

CONSUMO SUSTENTÁVEL: MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: CONSUMER MOTIVATIONS

Luiz Henrique de Matos Souza¹, Flávia Moreno Alves de Souza²

1 Aluno de Iniciação Científica do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário ICESP

2. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília. Professora dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis do Centro Universitário ICESP.

Resumo

Introdução: O presente trabalho aborda o consumo sustentável partindo de uma análise dos fatores que motivam a sua prática. **Objetivo:** identificar as motivações, influências e práticas que propulsionam o consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II. **Métodos:** trata-se de estudo de caso de abordagem qualitativa transversal. **Resultado:** a análise dos dados aponta que as motivações que propulsionam práticas de consumo sustentável são qualidade e a eficiência no aspecto da saúde associadas a estes produtos. No entanto, os preços desses produtos e a sua disponibilidade são as principais barreiras que dificultam a adoção desse comportamento de compra. **Conclusão:** apesar do número significativo de indivíduos que afirmam consumir produtos sustentáveis e apoiar essa prática em prol da preservação dos recursos naturais, é preciso mais intensidade na participação dessa preservação, pois, de acordo com os resultados, o consumo sustentável é uma prática esporádica no dia a dia da maioria dos consumidores, e apenas isso não é o suficiente para que esses recursos estejam disponíveis para as próximas gerações.

Palavras-Chave: Consumo sustentável; Motivações do consumidor; Comportamento do consumidor; Padrões de consumo.

Abstract

Introduction: present study approaches the sustainable consumption based on an analysis of the factors that motivate its practice. **Objective:** to identify the motivations, influences and practices that propel the sustainable consumption of consumers in the Guará II administrative region. **Methods:** this is a case study of a cross-sectional qualitative approach. **Result:** the analysis of data indicates that the motivations that propel sustainable consumption practices are quality and the health aspect associated with these products. However, the prices of these products and their availability are the main barriers that hinder the adoption of this buying behavior. **Conclusion:** despite the significant number of individuals who claim to consume sustainable products and support this practice for the preservation of natural resources, it is necessary to intensify the participation of this preservation, since, according to the results, sustainable consumption is a sporadic practice in the day to day life of most consumers, and that alone isn't enough for these features to be available to future generations.

Keywords: Sustainable consumption; Consumer motivations; Consumer behavior; Patterns of consumption.

Contato: Flaviamoreno1@yahoo.com.br

Pesquisa financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa – NIP. Edital Nº 02/2017.

Introdução

A preocupação com questões ambientais vem ocupando lugar privilegiado nas diversas atividades realizadas pelo homem, tornando o meio ambiente objeto primordial de análise no mundo contemporâneo.

A busca pelo desenvolvimento fez com que a sociedade percebesse, por muitos anos, com naturalidade o processo de industrialização que utiliza os recursos naturais como se fossem infinitos, não dando muita importância às consequências desses atos, gerando assim uma cadeia de problemas

ambientais e sociais.

Segundo Cortez e Ortigoza (2007) os padrões de consumo e produção são influenciados pelas características da industrialização e do desenvolvimento. Uma vez que a sociedade moderna é constantemente incentivada pelo consumo desenfreado de produtos muitas vezes supérfluos e descartáveis.

Os atuais padrões de consumo constituem um dos principais motivos da atual crise ecológica tornando os consumidores atores fundamentais na superação dessa crise.

Dias (2014) aponta que as preocupações com questões ambientais em todos os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico e tecnológico, estendeu-se no século XX, tendo em vista que não era possível ignorar a existência de uma crise ecológica. O autor afirma ainda que se caso esses padrões de consumo fossem mantidos, a existência da humanidade estaria em risco e somente a compreensão de um número maior de pessoas permitiria mudança nas ações individuais. Portanto, faz-se necessário que os consumidores se tornem ecologicamente conscientes, ou seja, que a palavra consumo esteja implícita na palavra sustentabilidade.

Para Gadotti (2008) não é possível mudar o mundo sem mudar as pessoas, tendo em vista que os processos de mudança do mundo e das pessoas são interligados. Em uma sociedade que se torna cada dia mais refém das tecnologias e informações a educação é tida como uma ferramenta imprescindível para um mundo mais produtivo e sustentável a todos.

As atuais transformações ambientais e estruturais têm fomentado discussões acerca do desenvolvimento sustentável, de maneira com que as ações dos indivíduos perante o meio ambiente refletem nas mudanças de clima e as crises ambientais (SILVA, CORRÊA, AGUIAR, 2010).

Em 1987 a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento produziu o relatório intitulado: Nosso Futuro Comum, também conhecido como relatório Brundtland que por sua vez definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como a maneira como a geração atual satisfaz suas necessidades sem comprometer as gerações futuras (SENADO, 2012). Porém, o modelo de desenvolvimento apresentado pelo relatório acabou por refletir em problemas ambientais, intensificando a preocupação com os seres vivos do planeta (GALLO et al., 2012).

Mais tarde, o desenvolvimento sustentável fora definido na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), criado pela Organização das Nações Unidas na conferência denominada Rio 92, no qual foram tratadas questões relacionadas ao desenvolvimento econômico sem que haja um consumo excessivo dos recursos naturais e degradação do meio ambiente (ROMEIRO, 2012).

Assim, o desenvolvimento econômico teria como objetivo o equilíbrio entre o

desenvolvimento socioeconômico e a preservação do meio ambiente (GOMES, 2006). Neste contexto, verifica-se que tanto a responsabilidade social quanto o desenvolvimento sustentável estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos, se tornando assunto de grande repercussão entre estes e as empresas. Dentre os assuntos abordados está o consumo sustentável que envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, bem como a mudança do comportamento perante ao consumo consciente.

O estudo sobre o consumo sustentável proporciona uma perspectiva de conservação do meio ambiente e de um futuro melhor para as gerações futuras. Porém, para que isso se torne uma realidade na vida de todos é necessário que os mercados e os consumidores mudem seus hábitos, conforme afirma Cavalcanti (2011).

O consumo sustentável é um tema discutido nos dias de hoje, porém teve sua preocupação iniciada de fato a partir dos anos 1990, no qual os indivíduos componentes de uma sociedade passaram a ser considerados protagonistas para a crise ambiental (PORTILHO, 2005).

Corroborando este pensamento, Cortez e Ortigoza (2007) afirmam que vivemos em tempos de grande degradação ambiental causada pelo desenvolvimento econômico-industrial e pelos hábitos consumistas da sociedade atual. As autoras salientam ainda que o padrão de consumo da sociedade moderna é ambientalmente insustentável, ocasionando mudanças drásticas no meio ambiente e ameaçando a continuidade da vida humana.

Ainda, para Costa e Oliveira (2009), o atual desequilíbrio entre a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento socioeconômico se dá pela falta de preocupação com os critérios ambientais, no que tange aos processos de produção de produtos, onde o foco principal é a obtenção de lucros.

A sociedade contemporânea está consumindo cada vez mais, colocando o consumo como protagonista da sua vida social (TWITCHELL, 1999), gerando enormes desperdícios e contribuindo para a degradação ambiental (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Neste sentido, tem-se que o consumo faz parte da vida de todos e é algo que vem acompanhando a evolução humana, mesmo

nas sociedades antigas existia uma cultura de consumo e produtos que atendiam às necessidades dos habitantes locais (LARENTIS, 2012).

O processo de consumo de determinado produto gira em torno da necessidade de cada indivíduo, seja ele impulsionado pelo desejo, pelo status ou por fatores exteriores que envolvem o Marketing. Para que essa necessidade possa ser saciada faz-se necessário que este indivíduo seja estimulado de maneira com que ele mude o pensamento em prol do desejo, despertando a vontade deliberada de consumo (FUSCO, 1995).

Crocco et al (2013) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado diretamente por variáveis sociológicas e psicossociológicas e variáveis individuais, onde as duas primeiras referem-se ao consumo influenciado pela família, grupo, classe social e cultura da sociedade dos indivíduos. Já a terceira refere-se às influências da motivação e emoção, estilo de vida, personalidade, atitudes, percepção e aprendizado e variáveis demográficas e biológicas de cada ser humano. Para o autor estas variáveis determinam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Segundo Karsaklian (2000, p.19) “[...] o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo”. Assim seu comportamento envolve a motivação acerca da necessidade e do seu desejo.

Dessa maneira, para Andrade (1998) o consumidor tem papel fundamental para a criação de um padrão de consumo sustentável, uma vez que estes são responsáveis por assegurar que a sociedade caminhe em direção a um ambiente sustentável.

Justificativa

Ao longo dos anos o meio ambiente natural vem dando sinais muito claros do estágio avançado de deterioração em que se encontra. Felizmente, observam-se avanços na conscientização da sociedade em relação a esse fato, considerando o surgimento de várias práticas que visam conciliar as demandas de consumo da sociedade alinhadas à preservação do meio ambiente.

O conceito de sustentabilidade surgiu em 1987 traduzindo a ideia de desenvolvimento consciente em relação às demandas ambientais. Desde então, a ideia de

desenvolvimento sustentável extrapolou a barreira das pesquisas científicas e passou a atingir a população com maior abrangência. Desta forma, muito tem se avançado nesta área, haja vista que o conhecimento é um passo importante para a conscientização. Por conseguinte, a conscientização da população mundial é primordial para que a sustentabilidade passe de mero conceito à prática efetiva. É necessário que ações sustentáveis sejam praticadas de forma generalizada para produzir efeitos contundentes. Afonso (2006) reitera essa ideia afirmando que a sustentabilidade além de não poder ser alcançada de forma instantânea, requer ainda a participação da sociedade como um todo para ser viabilizada.

Conforme Kraemer, Silveira e Rossi (2012) os cidadãos se veem na responsabilidade de agir nessa direção, que tem poucas oportunidades de atuação tão acessíveis como o consumo. Afinal, em uma sociedade na qual os indivíduos são incentivados a consumir, tendo em vista o processo cultural e de consciência coletiva descrito por Durkheim (1974). Neste sentido é mister identificar as motivações que propulsionam práticas de consumo sustentável dos consumidores e seu impacto na preservação do meio ambiente.

Face ao exposto, tem-se que a problemática-objeto desta pesquisa sintetiza-se na questão que se segue: Quais as motivações que propulsionam práticas de consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II?

O objetivo geral da presente pesquisa é identificar as motivações, influências e práticas que propulsionam o consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II.

Os objetivos específicos da presente pesquisa são:

- (OE1) Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra;
- (OE2) Identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor;
- (OE3) Analisar as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável.

Referencial Teórico

Consumo

Atualmente, o consumo aparece como

matéria de estudo parcialmente nova nas ciências sociais, porém de relevância cada vez maior pelo peso que acarreta no mundo contemporâneo, no qual desempenha uma função centrada na vivência dos seres humanos, intervindo em suas atitudes, comportamentos e pensamentos (GODECKE, NAIME e FIGUEIREDO, 2013).

Para McCracken (2003) a história do consumo é marcada por três episódios decisivos, sendo o primeiro no século XVI, com os homens nobres da Inglaterra elisabetana que passaram a comprar com mais veemência e em um ritmo mais acelerado, o segundo no século XVII, com a expansão dramática do mundo dos bens e o terceiro no século XIX, com a concretização da revolução do consumo como um fato social, no qual a sociedade e o consumo estão permanentemente ligados em um constante processo de alterações.

A prática de consumir, em seu sentido geral, pode ser definida como uma fatalidade que recai não apenas nos seres humanos, mas nos seres vivos em geral, no entanto, no momento em que consumimos mais que o necessário, sob influência de agentes ilícitos ou por renda livre disponível, caminhamos para deficiência que chamamos de consumismo (BURNETT, 1976).

Entende-se por consumismo a aquisição de serviços e produtos, na maioria das vezes, insensata (BONELLA, BENKENSTEIN e POMPEO), adquiridos não pelo que eles proporcionam tecnicamente, mas pelo que representam de personalidade e de status social (GIGLIO, 2003).

De acordo com BARBOSA e CAMPBELL (2006) o consumo é um processo social altamente vago e evasivo. Vago, pois apesar de ser uma condição prévia indispensável para a formação física e global de todo grupo de pessoas, só é reconhecido no momento em que é conceituado como desnecessário ou ostensivo. Evasivo, pois às vezes é percebido como utilização, noutras como merca e em outras também como estresse.

O consumo se divide basicamente em dois tipos: o indispensável para suprir nossas necessidades básicas e o relacionado ao nosso inventado (SILVIA, 2014), podendo esse, impulsionar o consumo compulsivo - compra obsessiva, como solução para apreensão, tristeza ou angústia - e ainda o vício de consumo, que é a submissão corporal e psíquica a bens ou serviços (SOLOMON, 2011).

O consumo, particularmente a cultura do consumo, está diretamente associado à cultura e estilos de vida (BUENO e CAMARGO, 2008). As pessoas usam o comportamento do consumo para formar concepções a respeito da identidade social de cada indivíduo (SOLOMON, 2011). Ademais, os estilos de vida, no mundo atual, transformaram-se em uma das exigências fundamentais para a formação de identidades (BUENO e CAMARGO, 2008).

Desse modo, o consumo pode ser observado como além de uma mera questão de racionalidade moral, passando a ser visto como algo movido por estruturas socioculturais que estabelecem - e questionam - limitações sociais relativamente rigorosas (BEZERRA, 2016).

Na concepção de Slater (2001) o consumo é, a todo momento e em qualquer local, um processo social, porém a cultura do consumo é única e peculiar: é o sistema predominante da propagação cultural.

Featherstone (1995) afirma que a ideia base da cultura de consumo é o crescimento da produção, que resultou em um grande acúmulo de cultura material na forma de locais de compra e bens de consumo. Dessa forma, os bens assumiram uma série de associações e ficções culturais, na qual a publicidade aproveita dessas possibilidades sendo um instrumento amplamente perspicaz (VALAREZ, 2016).

Sob esse ponto de vista, Rocha e Rocha (2007) alegam que o ato do consumo é notado como repleto de significado simbólico, que compreende identidade, aceitação e nível social.

Conforme Zanirato e Rotondaro (2016) o consumo funciona por meio de um subterfúgio que consiste em, primeiramente, criar uma necessidade e, logo após, disponibilizar um produto adequado para supri-la e, em sequência, criar outra necessidade e mais uma vez recomençar o processo. Assim, a construção do consumo ancora-se em valores formados nos grupos e, dessa forma, é formado o valor do produto (VALADARES, 2016).

Consumo sustentável

O consumo sustentável pode ser definido como a utilização de bens e serviços realizada com respeito aos recursos ambientais, que se dá de modo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (FURRIELA, 2001; WCED, 1987 apud

OLIVEIRA CLARO, PIMENTEL CLARO e AMÂNCIO, 2008).

Bedante (2004) expõe o consumo sustentável como algo que abrange um conjunto de fatores-chave, como por exemplo: a redução da produção de lixo, a escolha por uso de energias renováveis, etc. Isso significa escolher o consumo de bens fabricados com insumos e tecnologias menos prejudicial ao meio ambiente, uso consciente dos bens de consumo, contendo-se a superfluidade e o desperdício e ainda, posteriormente ao consumo, evitar a degradação do meio ambiente com o descarte inadequado de eventuais resíduos (MENDES, 2007).

Corroborando esse pensamento, Triches (2015) afirma que o consumo sustentável relaciona-se às ações que incentivariam o desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma conexão entre o cuidado com o meio ambiente e os métodos de fabricação e consumo e suas implicações para as gerações atuais e futuras.

A primeira vez que se discutiu algo relacionado a consumo sustentável, mais precisamente sobre desenvolvimento sustentável, foi em 1983, na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, formada pela ONU e dirigida por Gro Harlem Brundtland (MENDES, 2007), da qual o relatório titulado, Nosso Futuro Comum, possuía como propósito sugerir técnicas ambientais de longo prazo, para conseguir, aproximadamente no ano 2000, um desenvolvimento sustentável, e a partir de então, apresentar meios para que os países desenvolvidos e os em diferentes estágios de desenvolvimento social e econômico se unissem na preocupação com o meio ambiente (LAYRARGUES, 1997).

Segundo Cortez e Ortigoza (2009) a obrigatoriedade de criar uma sociedade mais sustentável fortaleceu ainda mais com a reprovação ao consumismo e a compreensão de que os padrões de consumo contemporâneos são um dos grandes fatores responsáveis pela degradação do meio ambiente.

Visando as gerações futuras, o tema consumo sustentável vem sendo bastante discutido no mundo contemporâneo, especialmente pela consciencialização, atitudes de compra e colaboração para condutas sustentáveis (BORTOLUZZI, BERTOLINI, 2015). No entanto, para que esse novo comportamento de consumo seja

despertado é preciso levar em consideração alguns aspectos importantes que influenciam na decisão de iniciativa de cada pessoa, como por exemplo, a cultura em que o indivíduo está inserido, a forma de vida, os padrões sociais e econômicos, assim como a educação fornecida (SILVA, GÓMEZ, 2010).

De acordo com Gomes (2012) a educação tem suma importância na formação de um novo entendimento. Para a autora a educação é a base para a formação da conscientização da sociedade para o consumo, além de ser, sem dúvida, um direito primordial de todo e qualquer indivíduo (ZERBINI, BARCIOTTE e PISTELLI, 2003). Ademais, por meio da educação é possível alterar os comportamentos sociais, dentre eles os de consumo, de maneira a diminuir os impactos no meio ambiente em combinação com o propósito de formação de comunidades sustentáveis (MARTIRANI et al, 2006).

Hodiernamente, a sociedade possui uma percepção maior dos estragos que a utilização descontrolada dos recursos naturais pode provocar ao meio ambiente e por esse motivo as pessoas se tornam cada vez mais criteriosas quanto às escolhas na hora de consumir (IBRAHIM, 2014). No entanto, para que ocorra um desenvolvimento sustentável é necessário que as necessidades básicas de todos sejam atendidas e que todos tenham oportunidades de almejar uma vida melhor (LAYRARGUES, 1997), uma vez que a pobreza pode ser vista como uma questão ambiental e como um fator indispensável para alcançar a sustentabilidade (BARBOSA, 2008). É necessária também a relação mútua, nesse sentido, de atores sociais, como por exemplo, governo, organizações e sociedades, tendo em vista que não existe a perspectiva de desenvolvimento sem uma compreensão geral (SILVA e GÓMEZ, 2010).

Dessa forma, o maior desafio a ser superado pelas cidades, independentemente da sua extensão e do seu desenvolvimento econômico, é a criação de oportunidades para garantir uma boa qualidade de vida sem interferir de forma negativa no meio ambiente ao seu redor e atuando de maneira a impedir o prosseguimento da degradação (JACOBI, 1999).

Comportamento do consumidor

Na atualidade, a relevância dada aos clientes e ao consumidor é indiscutível e por esse motivo as organizações procuram de várias maneiras disponibilizar o que os clientes

necessitam com o propósito de os tornarem leais (LARENTIS, 2012). O entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de consumo é imprescindível para que os empresários atribuam qualidade aos seus serviços e mercadorias, levando em consideração de modo efetivo as vontades e exigências do consumidor e direcionando suas ofertas para o comércio (CARVALHO, 2011; SECCO, OLIVEIRA e AMORIM, 2014), pois o aumento da competitividade e das opções à disposição para comprar, as alternativas favoráveis de crédito e o crescimento e avanço dos meios de comunicação permitiu que o consumidor obtivesse poder e maior exigência (LARENTIS, 2012).

De acordo com Giaretta (2011) o consumidor pode ser definido como qualquer pessoa que demanda algum bem ou serviço para suprir suas necessidades, transferi-lo, ou também, para atender as necessidades de outros indivíduos, ou seja, é a pessoa que percebe uma necessidade ou vontade, obtém o produto e posteriormente o rejeita no decorrer dos três processos de consumo, a saber: pré compra (momento em que o consumidor percebe a necessidade de determinado produto e procura informações relacionadas a ele e a outras opções), compra - experiência vivenciada na aquisição do produto - e pós-compra, que é a satisfação que o consumidor tira de uso do produto e a forma como é descartado (SOLOMON, 2016).

Conforme Pinheiro et al (2011) a análise do comportamento do consumidor é indispensável na área de marketing, pois possibilita a compreensão do desenvolvimento de valor para o cliente, dado o seu objetivo principal de satisfazer as vontades do consumidor. Nesse contexto, Pando (2013) afirma que o estudo do comportamento do consumidor permite identificar efeitos, incentivos e etapas para entender o processo de compras.

Corroborando essa ideia Mendes e Aquino (2015) apontam o estudo do comportamento do consumidor como um dos mais importantes instrumentos de análise do comércio varejista, porque oferece às organizações a possibilidade de persuadir o indivíduo na pré-compra e ainda na ação da compra, por meio de incentivos anteriormente desenvolvidos e intencionalmente selecionados.

Define-se o comportamento do

consumidor como sendo o campo que estuda as etapas envolvidas no momento em que pessoas e organizações escolhem, adquirem, consomem, ou ignoram bens, serviços ou ideologias para se satisfizerem (SOLOMON, 2016; KOTLER, 2000 apud CORRÊA e TOLEDO, 2007). Tem-se que é a observação do processo vivenciado pelos cidadãos ao decidirem utilizar suas disponibilidades em produtos relativos ao consumo, criando dessa forma uma ligação com os objetivos dos profissionais de marketing, que procuram conhecer as vontades e os desejos dos clientes para induzi-los a adquirir o produto (VIEIRA, 2002). Ademais, Richers (1984) afirma que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas ações psicológicas e emotivas exercidas na escolha, obtenção e utilização de bens e serviços para suprir as vontades e carências.

Segundo Shimoyama e Zela (2002) todo e qualquer indivíduo, quando consumidor, sofre influência de um conjunto de fatores que o leva à escolha do que comprar. Tais fatores podem ser tanto internos quanto externos (TARIGO et al, 2016) e são definidos por Kotler (1998) como psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem), pessoais (idade, condições econômicas, estilo de vida), sociais (família, posição social) e culturais (cultura, classe social).

Nesse sentido, Barth (2004, p. 18) afirma que “as diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor são: recursos do consumidor, conhecimento, atitude, motivação, informação e percepção, personalidade, valores e estilo de vida”.

Do ponto de vista de Pando (2013) entender a ligação entre as motivações de marketing e a aquisição realmente efetuada é uma das particularidades fundamentais para interpretar as etapas de decisão de compra dos compradores. Para o autor, nesse processo existem principalmente quatro tipos de comportamento que se baseiam nas diversidades de marca e no grau de interesse do consumidor, no qual o primeiro relaciona-se à compra incompreensível, ou seja, aquela decorrente da alta expectativa acerca de um produto, o segundo relaciona-se à aquisição de dissonância limitada, em que o indivíduo está totalmente atraído pela marca, o terceiro relaciona-se ao comportamento de marca rotineira, sem muito envolvimento do consumidor, e o quarto tipo relaciona-se ao

comportamento de compra que procura a verdade, com base na ideologia que cada consumidor possui e sem analisar a marca.

Procedimentos Metodológicos

Para Demo (2009) a metodologia refere-se aos instrumentos e procedimentos utilizados para o delineamento de uma pesquisa científica, ou seja, a parte conceitual onde a pesquisa se baseará.

Entende-se por metodologia como a “análise, a comparação e a síntese, os processos mentais da dedução e indução, processos comuns a todo tipo de investigação quer experimental, quer racional” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.25).

Segundo Kahlmeyer-Mertens et al. (2007, p.15) “metodologia científica é o estudo dos métodos de conhecer, de buscar o conhecimento. É uma forma de pensar para se chegar a natureza de um determinado problema, seja para explicá-lo ou estudá-lo”.

Esta pesquisa caracteriza-se sob abordagem qualitativa que, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), trata sobre os fenômenos sociais, atrelados a interação e vínculo indissociável entre o indivíduo a ser pesquisado e o ambiente ao seu redor.

Corroborando este conceito, Prodanov e Freitas (2013) consideram que a pesquisa qualitativa trata dos fenômenos sociais em que os estudos são realizados de maneira com que o pesquisador, o ambiente estudado e o objeto de estudo se comuniquem, sem que haja qualquer interferência por parte desse primeiro.

Na concepção de Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é um recurso para investigar e compreender o sentido que a sociedade ou os grupos concedem a um problema humano ou social e “caracteriza-se pela abertura das perguntas, rejeitando-se toda resposta fechada, dicotômica fatal”. (DEMO, 2013, p. 159)

A pesquisa qualitativa se preocupa com um fato que não é possível ser quantificado (COSTA; COSTA, 2001). Aqueles que preferem essa maneira de observação baseiam-se em uma forma de compreender a pesquisa que privilegia um estilo indutivo, uma ênfase na significação particular e na relevância da compreensão da dificuldade de uma situação (CRESWELL, 2010).

Assim, “a pesquisa qualitativa progride em um processo indutivo de desenvolvimento

de hipóteses e teoria à medida que os dados são revelados. O pesquisador é o instrumento primário na coleta e na análise de dados” (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2012, p. 41).

Para Anjos (1982, p. 48) “indução é a operação lógica da mente que conclui do particular para o geral”. Por conseguinte, a finalidade dos fundamentos indutivos é alcançar conclusões cujo conceito é mais abrangente do que o das ideias iniciais em que se embasaram (LAKATOS e MARCONI, 2010), uma vez que, “neste caso, as contratações particulares é que levam às teorias e leis gerais” (ANDRADE, 2010, p. 119).

No que diz respeito a concepção filosófica, para esta pesquisa é adotada a construtivista social, pois tal concepção é caracteristicamente considerada como uma abordagem da investigação qualitativa (CRESWELL, 2010). Para o autor, a concepção construtivista social defende suposições de que os indivíduos buscam compreender o meio em que se encontram e atuam, interpretando subjetivamente suas experiências.

Dado que o estágio de conhecimento sobre esse tema está avançando cada vez mais no mundo contemporâneo, visando as gerações futuras (BORTOLUZZI, BERTOLINI, 2015), o propósito deste estudo caracteriza-se como descritivo, pois “busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano [...]” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66). Ademais, Boente e Braga (2004) asseveram que a pesquisa descritiva visa o conhecimento aprofundado acerca das proposições estudadas servindo de alicerce para a explicação dos fatos e fenômenos.

Andrade (2001) afirma que a pesquisa descritiva envolve um conjunto de ações onde é necessário verificar, catalogar, registrar, agrupar e elucidar os dados da pesquisa sem a interferência do pesquisador. Ou seja, toda a informação coletada não sofre manipulação do autor da pesquisa.

De acordo com Costa e Costa (2001, p. 62) a “pesquisa descritiva descreve as características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno”, as quais tais características são estudadas, anotadas e exploradas sem que o investigador interfira nelas (ANDRADE, 2010).

Nesse sentido, Oliveira (2001) afirma que a pesquisa descritiva é um estudo que

possibilita ao investigador o alcance de um entendimento melhor do comportamento de vários fatores e fundamentos que influenciam determinado evento ou fato. “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esse título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, p.28).

No que se refere ao tipo de pesquisa, esta classifica-se como aplicada, que, de acordo com Ruiz (1991, p. 50) “toma certas leis ou teorias mais amplas como ponto de partida, e tem por objetivo investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos”. Para Santos e Filho (1998) esse tipo de pesquisa é determinado como aplicada em consequência de seu propósito ser mais imediatista, uma vez que o pesquisador possui pressa na volta do recurso posto em prática.

Quanto ao método/técnica, a presente pesquisa caracteriza-se como estudo de caso por se tratar de estudo aprofundado e exaustivo, com fito de ampliar o conhecimento acerca do fenômeno estudado (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Para Prodanov e Freitas (2013, p.60), o estudo de caso “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa”.

De acordo com Creswell (2010) estudo de caso é um método de observação no qual o investigador explora exaustivamente um acontecimento, uma ação, um procedimento ou uma ou mais pessoas. Trata-se de um mecanismo de investigação, cuja finalidade é a análise de uma singularidade que se examina intensamente e leva em consideração a unidade social analisada em sua universalidade com o propósito de entendê-la em seus específicos termos (MARTINS e LINTZ, 2009).

Corroborando esta premissa, Yin (2015) afirma que o estudo de caso é utilizado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais políticos e relacionados.

Nesse contexto, a escolha deste método se justifica pelo objetivo de se detalhar e melhor esclarecer os fenômenos do propósito da pesquisa, por meio do estudo empregado de maneira exaustiva e aprofundada. Ademais, Andrade (2010, p. 122) diz que “a vantagem do

método consiste em respeitar a totalidade solidária dos grupos, ao estudar em primeiro lugar, a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando a dissociação prematura de seus elementos”.

Associado ao método/técnica, o ambiente de estudo desta pesquisa identifica-se como ambiente natural, pois as informações são coletadas no campo e no ambiente no qual os participantes vivem o problema ou o assunto que está sendo observado, ou seja, o investigador possui comunicação face a face com o passar do tempo (CRESWELL, 2010).

A técnica de coleta de dados utilizada nesta pesquisa é a entrevista, uma vez que esta consiste em uma maneira alternativa de fazer coleta de dados não documentados, relacionado a um determinado assunto (CARVALHO, 2012) e tem como propósito básico o alcance de informações do entrevistado, acerca do tema ou problema pesquisado (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Corroborando esse pensamento Andrade (2010, p. 131) afirma que:

[...] uma entrevista pode ter como objetivos averiguar fatos ou fenômenos; identificar opiniões sobre fatos ou fenômenos; determinar, pelas respostas individuais, a conduta previsível em certas circunstâncias; descobrir os fatores que influenciam ou que determinam opiniões, sentimentos e condutas; comparar a conduta de uma pessoa no presente e no passado, para deduzir seu comportamento futuro etc (2010, p. 131).

Em se tratando do instrumento de coleta de dados, para este estudo foi aplicado questionário, no qual Lakatos e Marconi (2010) define como uma ferramenta de coleta de informações, formado por um conjunto organizado de perguntas, que devem ser respondidas por escrito, “sem necessidade da presença do pesquisador” (ANDRADE, 2010, p. 134). Ademais, Martins e Lintz (2009, p. 38) corrobora esse pensamento afirmando que “questionário é um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis, e situações, que se deseja medir, ou descrever”.

De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 58) questionário “numa pesquisa, é um instrumento ou programa de

coleta de dados. A confecção é feita pelo pesquisador, o preenchimento é realizado pelo informante”, posto que o questionário é uma série de questões ordenadas, no qual o informante responde por escrito (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Nesse seguimento, Rampazzo (2005, p. 112) afirma que “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escritos e sem a presença do entrevistador”.

A técnica de análise de dados aplicada neste estudo é a codificação, sendo esta definida por Creswell (2010, p. 219) como “um processo de organização do material em blocos ou seguimentos de texto antes de atribuir significado às informações”. Para o autor o processo de análise compreende retirar significado das informações coletadas, preparar as informações para a observação, permitir diversas análises, produzir uma compreensão do significado mais abrangente das informações, etc.

No que diz respeito ao horizonte temporal, para esta pesquisa aplicar-se-á o horizonte transversal, pois a coleta de dados será realizada em um momento pontual no tempo (RICHARDSON, 1999).

Pré-teste

Para a construção do Bloco A do questionário, as questões foram elaboradas de acordo com o instrumento de coleta de dados aplicado no trabalho “Impacto do fator emocional quando da recuperação de informação da home page do Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, AIDS e Hepatites Virais da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde” (SOUZA, 2016). Após a aplicação do pré-teste, foi preciso mudanças na elaboração de algumas questões. Além disso, foi necessário acrescentar mais uma questão, a saber:

Questão 2

Sexo:

() Masculino

() Feminino

Na questão 7 do bloco A, os participantes do pré-teste apresentaram dificuldade quanto à escolha da alternativa, pois, segundo eles, os campos de preenchimento das alternativas estavam dispostos em uma sequência confusa. Por esse motivo, a questão foi modificada: como pode ser observado, a seguir:

Antes: Questão 7

7 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Televisão: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ()
ou +

Rádio: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Banheiro: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Automóvel: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ()
ou +

Empregada mensalista: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Máquina de lavar: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Videocassete ou DVD: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Geladeira: não tem () 1 () 2 () 3 () 4 ()
ou +

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Depois: Questão 7

7 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Televisão: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Rádio: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Banheiro: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Automóvel: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Empregada mensalista: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Máquina de lavar: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Videocassete ou DVD: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Geladeira: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

Quanto à questão 2 do bloco C do pré-teste, alguns participantes afirmaram ter dificuldades para identificar que o enunciado se trata de uma afirmação, sob alegação de que nas questões anteriores os enunciados são interrogativos. Sendo assim, a questão foi alterada, portanto, destaca-se o antes e o depois referente à questão supracitada.

Antes: Questão 2

2 - Os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência:

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
Depois: Questão 2

2 - Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”?

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

Ademais, na questão 3 do bloco C do pré-teste, foi preciso aprimorar o enunciado com objetivo de facilitar o entendimento dos participantes do questionário final de:

Antes: Questão 3

3 - Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje:

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

Para: Questão 3

3 - “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”:

Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

Resultado do pré-teste

O pré-teste foi aplicado a 5 pessoas, das quais 40% possuem idade na faixa etária de 15 a 25 anos; 20% de 26 a 35 anos; 20% de 36 a 45 anos; e outros 20% de 46 a 55 anos. 60% nunca foram casadas e 40% estão casadas atualmente. Ademais, em relação à cor ou raça, 20% se classificam como parda; 40% como amarela; e 40% como branca.

Quanto ao grau de escolaridade, 80% afirmaram ter ensino superior completo, enquanto 20% declararam possuir ensino superior incompleto. 40% da amostra são servidores públicos; 20% trabalham por conta própria e não têm empregados; e 40% não trabalham atualmente.

No que diz respeito à característica socioeconômica, 20% não possuem televisão na casa onde moram; 40% possuem apenas uma; 20% possuem 2; e 20% possuem 3; 80% não

dispõem de rádio, enquanto 20% dispõem unicamente de um; 60% afirmaram ter somente um banheiro na residência onde moram; 20% afirmaram ter 2; e 20% afirmaram ter no mínimo 4; 20% não possuem automóvel, enquanto 80% possuem apenas um; 80% não dispõem de empregada; e 20% dispõem de uma; 20% não têm máquina de lavar, ao mesmo tempo em que 80% têm uma; 80% declararam não ter videocassete ou DVD e 20% declararam ter apenas um; 100% possuem uma geladeira, bem como 20% não dispõem de freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex), enquanto 80% dispõem de um.

No bloco B, no qual apresenta questões com o objetivo de identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor, constata-se que 20% da amostra não consomem produtos sustentáveis e 80% consomem.

Do total de participantes que consomem produtos sustentáveis, 100% possuem refrigeradores com motores que consomem menos energia; 75% têm máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido; 100% dispõem de lâmpadas de LED; e 25% de luminária solar. 25% dispõem de ar condicionado que reduz o consumo de energia; 25% consomem tênis ecológico; 50% consomem sabonetes vegetais; e 75% consomem produtos de limpeza concentrado - refil. 25% usam folha de papel reciclada; 100% consomem alimentos orgânicos; e 50% consomem alimentos produzidos próximos de onde moram. 25% usam biocombustível; e 25% consomem outros tipos de produtos sustentáveis. Além do mais, 80% dos participantes do pré-teste conseguem distinguir produtos sustentáveis dos produtos tradicionais, enquanto 20% não, bem como 80% conhecem parcialmente o tema em questão e 20% desconhecem totalmente.

Quando questionados a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais, 40% afirmaram ser regulares e 60% disseram ser parcialmente caros, e, no que se refere à qualidade desses produtos, 20% acham excelentes; 60% acham regulares; e 20% não sabem. 80% alegaram que nos estabelecimentos nos quais costumam fazer compras, os produtos sustentáveis possuem parcial disponibilidade e 20% alegaram possuir disponibilidade imparcial. Para 60% da amostra, o que mais dificulta a escolha por produtos sustentáveis na hora do

consumo são os preços desses produtos; para 80% é a disponibilidade nos locais em que fazem compras; e para 40% é a falta de informação sobre produtos sustentáveis.

Em análise ao bloco C de questões, em que aborda as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável, percebe-se que 40% dos participantes acham extremamente importante a adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores e 60% acham muito importante essa adoção; 20% concordam totalmente que os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência, enquanto 80% concordam parcialmente.

Ademais, 20% concordam totalmente que ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje; 60% concordam parcialmente; e 20% discordam parcialmente. 40% disseram que seus familiares sempre consomem produtos sustentáveis; 20% afirmaram que sua família raramente consome esse tipo de produto; e 40% declararam que às vezes seus familiares consomem produtos dessa categoria.

No que se refere à frequência de aquisição de produtos sustentáveis, 20% da amostra afirmaram que sempre consomem esses produtos; 60% disseram que consomem às vezes; e 20% concluíram que nunca consomem. Por fim, 40% se consideram parcialmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis e 60% desconsideram parcialmente.

Variáveis estudadas

Com o objetivo de facilitar o entendimento e melhorar a estruturação da pesquisa, as variáveis foram separadas conforme os blocos contidos no instrumento de coleta de dados final.

Quadro 1 – Bloco A – Dados sociodemográficos

Variável 1 Idade – Identifica a idade de cada participante da pesquisa.

Variável 2 Sexo – Demonstra a sexualidade dos indivíduos, com as opções: masculino, feminino.

Variável 3 Estado conjugal – Indica a situação civil do indivíduo relacionada ao matrimônio, por meio das opções: nunca foi casado (a), separado (a), casado (a) atualmente, divorciado (a), vive com companheiro (a) atualmente, viúvo (a).

Variável 4 Aponta a cor/raça, através das opções: branca, preta, indígena, amarela, parda, não sei responder, outra.

Variável 5 Assinala o grau de escolaridade, mediante as opções: analfabeto, 1ª a 3ª série do ensino fundamental, 4ª a 7ª série do ensino fundamental, ensino fundamental completo, 1ª ou 2ª série do ensino médio, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo.

Variável 6 Mostra a situação atual de trabalho dos participantes, com as opções: servidor (a) público (a), empregado (a) com carteira de trabalho, empregado (a) sem carteira de trabalho, trabalha por conta própria e não tem empregados, empregador (a), não trabalha atualmente.

Variável 7 Apresenta a classe socioeconômica dos indivíduos da amostra, por meio das seguintes opções e com suas respectivas quantidades:

| | |
|--|-----|
| Televisão | () |
| Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Rádio | () |
| Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Banheiro | () |
| Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Automóvel | () |
| Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Empregada mensalista | () |
| () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Máquina de lavar | () |
| Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Videocassete ou DVD | () |
| () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + | |
| Geladeira | () |

Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)
() Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou +

Fonte: Souza (2016)

Quadro 2 – Bloco B – Fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis.

Variável 8 Você consome produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

Variável 9 Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são? Opções disponíveis: equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição, lâmpadas de LED, luminária solar, refrigeradores com motores que consomem menos energia, ar condicionado que reduz o consumo de energia, máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido, roupas feitas com materiais recicláveis, tênis ecológico, sabonetes vegetais, produto de limpeza concentrado – refil, folha de papel reciclada, alimentos orgânicos, alimentos produzidos o mais perto de onde você mora, veículos elétricos, biocombustível, outros.

Variável 10 Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

Variável 11 Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável? Opções disponíveis: conheço totalmente o assunto, conheço parcialmente o assunto, desconheço parcialmente o assunto, desconheço totalmente o assunto.

Variável 12 Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais? Opções disponíveis: totalmente caros, parcialmente caros, regulares, parcialmente baratos, totalmente baratos.

Variável 13 Você acha que os produtos sustentáveis são: Opções disponíveis: excelentes, bons, regulares, ruins, péssimos, não sei.

Variável 14 Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo? Opções disponíveis: total disponibilidade, parcial disponibilidade, imparcial, parcial indisponibilidade, total indisponibilidade.

Variável 15 O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo? Opções disponíveis: o preço dos produtos, a qualidade dos produtos, a disponibilidade desses produtos no local que faço compras, a falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis, outro (s) fator (es).

Fonte: Do autor.

Quadro 3 – Bloco C – Crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável.

Variável 16 Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores? Opções disponíveis: extremamente importante, muito importante, um pouco importante, pouco importante, não é importante.

Fonte: Do autor.

Quadro 4 - Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados.

Fonte: Do autor.

| Objetivos específicos | Número da questão no instrumento de coleta de dados |
|--|--|
| 1 Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 (Bloco A) |
| 2 Identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 (Bloco B) |
| 3 Analisar as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável | 1, 2, 3, 4, 5, 6 (Bloco C) |

Variável 17 Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”? Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Variável 18 “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”: Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Variável 19 Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sempre consomem produtos sustentáveis, às vezes consomem produtos sustentáveis, raramente consomem produtos sustentáveis, nunca consomem produtos sustentáveis.

Variável 20 Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo? Opções disponíveis: sempre consumo produtos sustentáveis, às vezes consumo produtos sustentáveis, raramente consumo produtos sustentáveis, nunca consumo produtos sustentáveis.

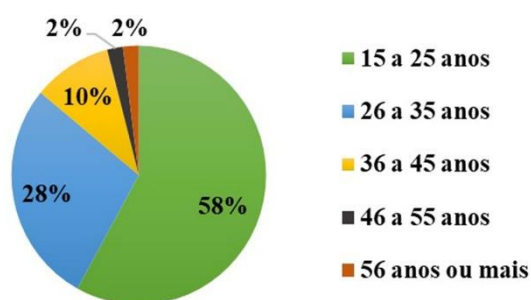
Variável 21 Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: considero totalmente, considero parcialmente, desconsidero parcialmente, desconsidero totalmente.

Resultado

A análise aqui indicada expõe dados de respostas pessoais de moradores da região administrativa do Guará II no que tange aos fatores e aspectos sociais e econômicos motivadores para a prática do consumo sustentável. Nesse sentido, os dados mais significativos são analisados de acordo com as informações extraídas dos gráficos apresentados. Para obtenção das respostas foi necessária a utilização de questionário, o qual é um instrumento de coleta de dados formado por “um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis, e situações, que se deseja medir, ou descrever” (MARTINS e

LINTZ, 2009, p. 38). A aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada com 50 indivíduos, no espaço de tempo de abril a maio de 2018. Cumpre observar que o questionário foi entregue aos participantes e que esses responderam às todas as perguntas em um intervalo de 8 a 12 minutos. Dessa forma, após à consecução e à análise das respostas, foram obtidos os seguintes resultados:

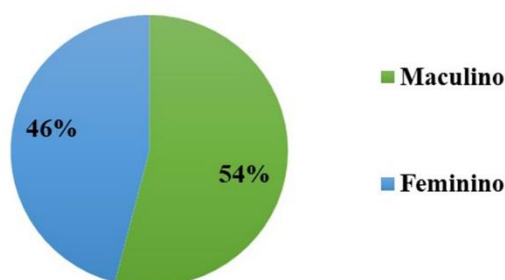
Gráfico I - IDADE



Fonte: Do autor.

A pesquisa aponta uma amostra na qual 58% possuem idade entre 15 e 25 anos; 28% possuem entre 26 e 35; 10% entre 36 e 45; 2% entre 46 e 55; e 2% possuem idade acima de 56 anos.

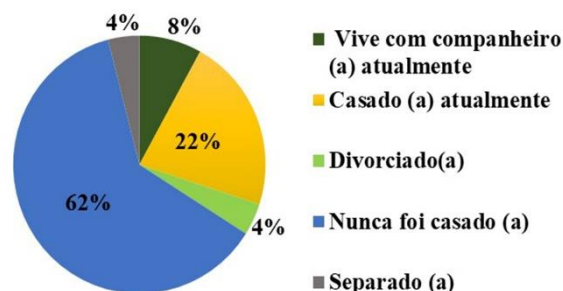
Gráfico II - SEXO



Fonte: Do autor

Ademais, percebe-se que 54% dos integrantes da pesquisa são do sexo masculino, enquanto 46% são do sexo feminino.

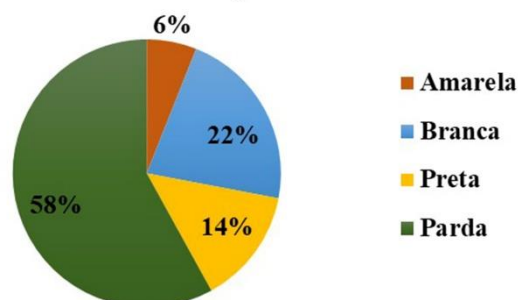
Gráfico III - ESTADO CONJUGAL



Fonte: Do autor.

No que se refere ao estado conjugal, 8% dos participantes vivem com companheiro (a) atualmente, ao mesmo tempo em que 22% se encontram casados no momento; 4% são divorciados; 62% nunca foram casados; e 4% estão separados.

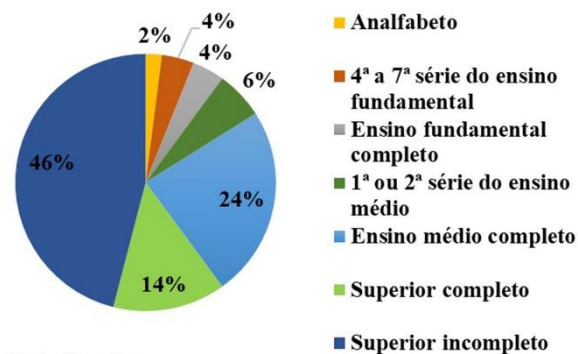
Gráfico IV - COR/RAÇA



Fonte: Do autor.

Quanto à cor ou raça, 6% se classificaram como amarela; 22% como branca; 14% como preta; e 58% como parda.

Gráfico V - GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: Do autor.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, 2% são analfabetos; 4% cursaram da 4ª até a 7ª série do ensino fundamental, ao passo que 4% têm o ensino fundamental

completo; 6% cursaram até a 1ª ou 2ª série do ensino médio; 24% possuem o ensino médio completo; 14% têm o superior completo; e 46% possuem o superior incompleto.

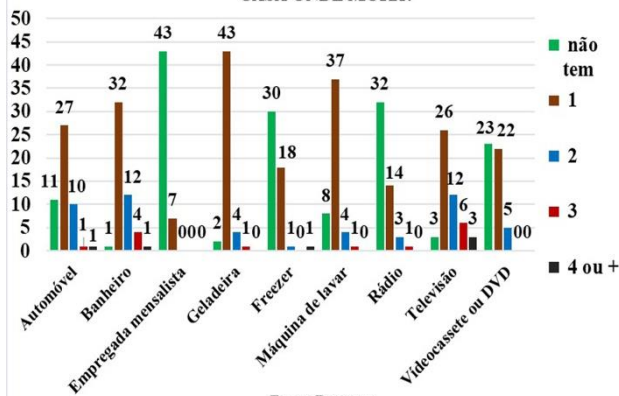
Gráfico VI - SITUAÇÃO DE TRABALHO ATUAL



Fonte: Do autor.

Em se tratando da situação de trabalho atual, 36% estão empregados com carteira de trabalho, enquanto 18% se encontram empregados sem carteira de trabalho; 4% são empregadores; 6% são servidores públicos; 10% trabalham por conta própria e não tem empregados; e 26% não trabalham atualmente.

Gráfico VII - QUAIS E QUANTOS ITENS EXISTEM NA CASA ONDE MORA?

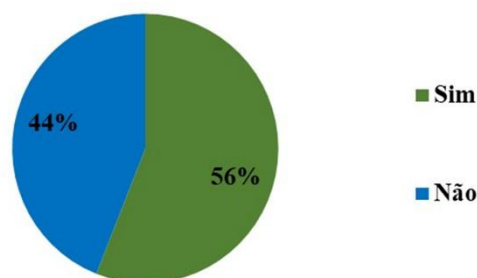


Fonte: Do autor.

No que tange às características socioeconômicas, 22% da amostra não têm automóvel; 54% possuem somente 1; 20% detêm 2; 2% possuem 3, ao mesmo tempo em que 2% têm 4 ou mais; 2% dos participantes não possuem banheiro na casa onde moram, enquanto 64% possuem 1; 24% têm 2; 8% detêm 3; e 2% possuem 4 ou mais; 86% não têm empregada mensalista, ao passo que 14% possuem apenas 1; 4% não têm geladeira, enquanto 86% têm somente 1; 8% possuem 2; e 2% possuem 3. Ademais, 60% da amostra não têm freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex); 36% possuem 1; 2% têm 2, ao mesmo tempo em que 2% possuem 4 ou

mais; 16% não detêm máquina de lavar; 74% possuem somente 1; 8% tem 2, enquanto 2% têm 3; 64% da amostra não possuem rádio; 28% têm 1; 6% têm 2; e 2% possuem 3; 6% dos participantes não têm televisão, ao passo que 52% possuem apenas 1; 24% têm 2; 12% têm 3, enquanto 6% possuem 4 ou mais. Por fim, 46% da amostra não têm videocassete ou DVD; 44% possuem apenas 1; e 10% possuem 2.

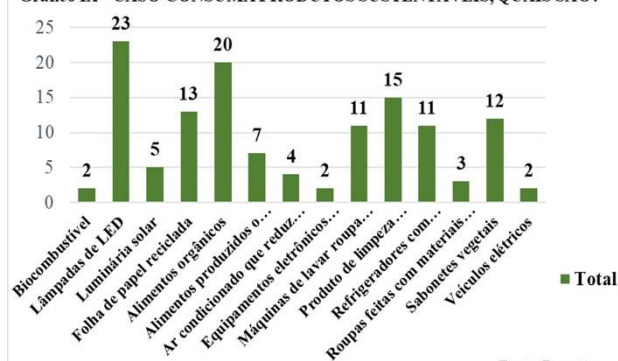
Gráfico VIII - CONSOMEM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Do total de participantes, 56% afirmaram consumir produtos sustentáveis, enquanto 44% não consomem. A maioria dos indivíduos que afirmaram consumir produtos sustentáveis relatou que os principais motivos que os levam a esse comportamento é a necessidade de preservar o meio ambiente, os recursos naturais, bem como a saúde.

Gráfico IX - CASO CONSUMA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, QUAIS SÃO?

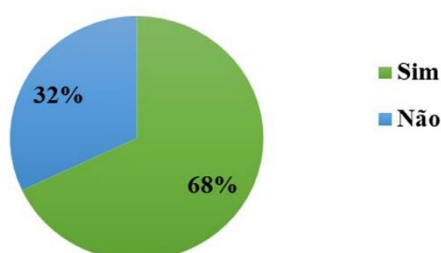


Fonte: Do autor.

Tratando-se dos participantes que consomem produtos sustentáveis, 71,4% consomem alimentos orgânicos; 25% consomem alimentos produzidos próximos de onde moram; 14,3% possuem ar-condicionados que reduzem o consumo de energia; 7,1% usam biocombustível; 46,4% utilizam folhas de papel recicladas; 82,1% utilizam lâmpadas de LED; 17,9% usam luminária solar; 7,1% consomem equipamentos eletrônicos isentos de chumbos em sua

composição; 39,3% têm máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido; 53,6% usam produtos de limpeza concentrado – refil; 39,3% possuem refrigeradores com motores que consomem menos energia; 10,7% usam roupas feitas com materiais recicláveis; 42,9% utilizam sabonetes vegetais; e 7,1% usam veículos elétricos.

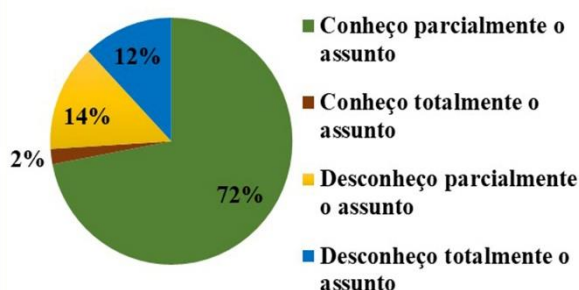
Gráfico X - DISTINGUE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Ademais, 68% dos participantes afirmaram saber distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis, enquanto 32% declararam não conseguir.

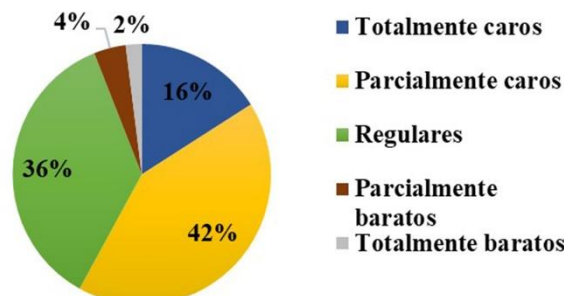
Gráfico XI - CONHECIMENTO DO TEMA CONSUMO SUSTENTÁVEL



Fonte: Do autor.

Percebe-se que 72% da amostra conhecem parcialmente o tema consumo sustentável, ao mesmo tempo em que apenas 2% conhecem totalmente o assunto; 14% desconhecem parcialmente; e 12% desconhecem totalmente o tema.

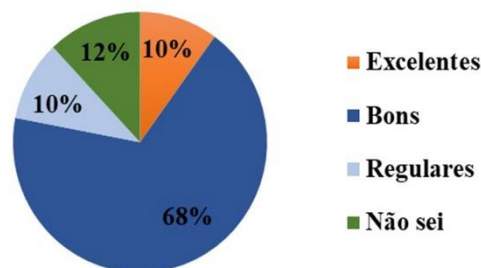
Gráfico XII - PREÇO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

No tocante ao preço dos produtos sustentáveis, comparando-os com o dos tradicionais, 16% acham totalmente caros; 42% consideram parcialmente caros; 36% julgam regulares; 4% acham parcialmente baratos; e 2% consideram totalmente baratos.

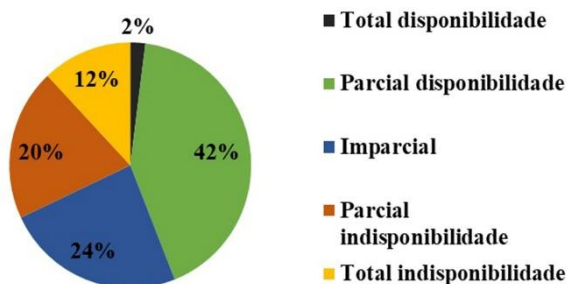
Gráfico XIII - OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO:



Fonte: Do autor.

Para 10% da amostra os produtos sustentáveis são excelentes, ao passo que para 68% são bons; para outros 10% são regulares; e 12% não souberam responder.

Gráfico XIV - DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

Com relação à disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo nos estabelecimentos onde fazem compras, 2% dos

participantes afirmaram ter total disponibilidade; 42% disseram haver parcial disponibilidade; 24% declararam ser imparcial; 20% afirmaram haver parcial indisponibilidade, enquanto 12% declararam ter total indisponibilidade.

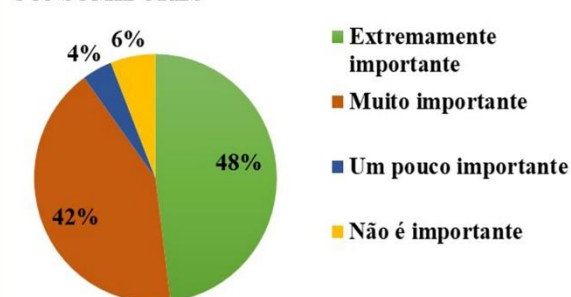
Gráfico XV - MAIORES DIFICULDADES NA ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PARA CONSUMO



Fonte: Do autor.

Na opinião de 38% da amostra, o que mais dificulta o consumo de produtos sustentáveis é o seu preço; para 18% é a sua qualidade, da mesma forma que para outros 18% é a falta de informação sobre esses produtos; para 26% é a disponibilidade no local onde fazem compras; e para 6% são por outros fatores. Como outros fatores foram citados a falta de preocupação com essa questão e de verificação se os produtos consumidos são ou não sustentáveis.

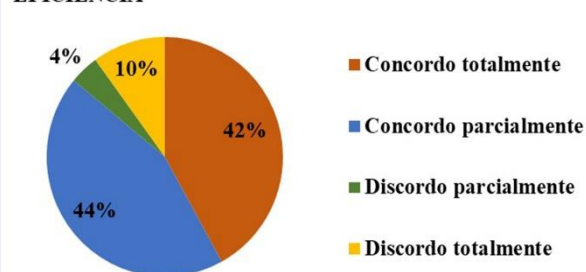
Gráfico XVI - IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DOS CONSUMIDORES



Fonte: Do autor.

Considerando a importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores, 48% acham extremamente importante essa adoção de comportamento, enquanto 42% consideram muito importante; 4% acreditam ser um pouco importante; e 6% acham que não é importante.

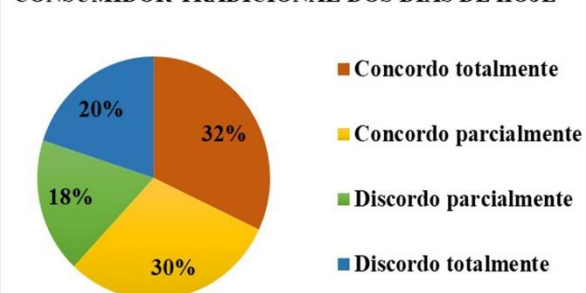
Gráfico XVII - "OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PODEM SUPRIR AS MESMAS NECESSIDADES QUE OS PRODUTOS TRADICIONAIS E COM A MESMA EFICIÊNCIA"



Fonte: Do autor.

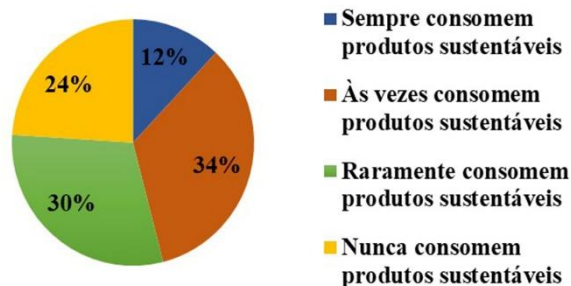
Quando questionados sobre a possibilidade de os produtos sustentáveis suprirem as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência, 42% da amostra concordaram totalmente com essa perspectiva; 44% concordaram parcialmente; 4% discordaram parcialmente; e 10% discordaram totalmente.

Gráfico XVIII - "SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL É MAIS DIFÍCIL DO QUE SER UM CONSUMIDOR TRADICIONAL DOS DIAS DE HOJE"



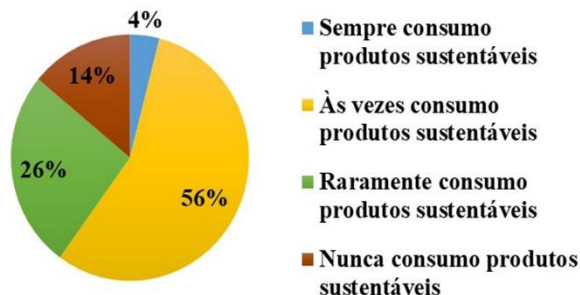
Fonte: Do autor.

Em relação à frase "ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje", 32% dos participantes concordaram totalmente com essa afirmação; 30% concordaram parcialmente; 18% discordaram parcialmente; e 20% discordaram totalmente.

Gráfico XIX - SEUS FAMILIARES TÊM O COSTUME DE CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?

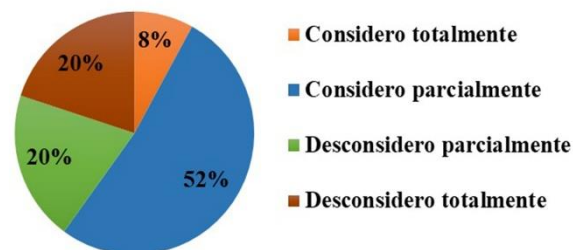
Fonte: Do autor.

De acordo com 12% dos participantes, seus familiares sempre consomem produtos sustentáveis; segundo 34%, às vezes seus familiares consomem esses produtos; conforme 30%, sua família raramente consome produtos sustentáveis; e de acordo com 24%, sua família nunca consome esses produtos.

Gráfico XX - FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Fonte: Do autor.

Tendo em consideração a frequência de aquisição de produtos sustentáveis por parte dos integrantes da pesquisa, 4% afirmaram que sempre consomem produtos sustentáveis, ao passo que 56% declararam que às vezes consomem esses produtos; 26% consomem produtos sustentáveis raramente; e 14% nunca consomem esses produtos.

Gráfico XXI - SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INCONSCIENTE E DESCONTROLADO DE PRODUTOS NÃO SUSTENTÁVEIS?

Fonte: Do autor.

Por fim, 8% da amostra se consideram totalmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis, à medida que 52% se consideram parcialmente; 20% desconsideram parcialmente; e outros 20% desconsideram totalmente.

Discussão

Após a análise dos dados apontados, percebe-se que a maior parte dos participantes da pesquisa está na faixa etária de 15 a 25 anos, são do sexo masculino, nunca foram casados e são pardos. O percentual de participantes que atualmente estão empregados com carteira de trabalho é o maior quando se trata da situação atual de trabalho.

Dos 50 participantes, 56% consomem produtos sustentáveis, sendo a lâmpada de LED e os alimentos orgânicos os produtos dessa categoria com maior consumo. Ademais, de acordo com as respostas dos participantes que consomem produtos sustentáveis, os principais motivos que os levam a esse comportamento é a necessidade de preservar o meio ambiente, os recursos naturais, bem como a saúde.

Quanto aos fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor, nota-se que 12% desconhecem totalmente o assunto consumo sustentável, e que 32% não sabem distinguir produtos sustentáveis de produtos tradicionais. Nesse sentido, 42% acham que os produtos sustentáveis são parcialmente caros, uma vez que, conforme o gráfico XV, o preço desses produtos é o principal fator que dificulta a sua escolha para o consumo, tendo como segundo maior fator a sua pouca disponibilidade nos estabelecimentos de consumo. Contudo, 68% acham que os produtos sustentáveis possuem uma boa qualidade e 72% têm um conhecimento parcial

desse assunto, bem como 68% conseguem distinguir esse tipo de produto dos demais.

Em relação às crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável, observa-se que apenas 6% não acham importante a adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores, e que 42% concordam totalmente que os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência. No entanto, somente 4% da amostra declararam que sempre consomem produtos sustentáveis e 52% se consideram parcialmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis. Ademais, 32% concordam totalmente que ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje e 30% concordam parcialmente com isso. Por fim, 24% afirmaram que seus familiares nunca consomem produtos sustentáveis.

Conclusão

Diante das informações aqui apresentadas, nota-se que apesar de boa parte da sociedade contemporânea possuir um conhecimento básico em relação à problemática do consumo sustentável, bem como ter plena consciência da necessidade de desempenhar esse comportamento, muitos não o fazem. Essa ausência de ação deve-se a diversos fatores que podem ser intrínsecos e extrínsecos.

Os dados retratados mostram que os consumidores aprovam a qualidade dos produtos sustentáveis, assim como a sua capacidade de suprir as necessidades com eficiência e eficácia. No entanto, é notório que o preço desses produtos e a sua disponibilidade são as principais barreiras que impedem a adoção de um comportamento sustentável por parte dos consumidores. A falta de informação e o consumo compulsivo, em uma menor proporção, também afetam esse comportamento, conforme apontado nos dados. Portanto, trata-se, principalmente, de fatores econômicos e culturais.

Sendo assim, mesmo com um número significativo de indivíduos que afirmam consumir produtos sustentáveis e apoiar essa prática em prol da preservação dos recursos naturais, é preciso mais intensidade na participação dessa preservação, pois, de acordo com os resultados, o consumo sustentável é uma prática esporádica no dia a dia da maioria dos consumidores, e apenas isso

não é o suficiente para que esses recursos estejam disponíveis para as próximas gerações.

Diante do exposto, é recomendável a maximização de informações relacionadas à questão do consumo sustentável, bem como uma atuação maior das empresas, por meio de um processo sustentável de produção e de uma disponibilidade maior de produtos sustentáveis para o consumo, com preços mais acessíveis. Além disso, é necessário também a cooperação da sociedade em geral, através de um comportamento de consumo que vise a preservação dos recursos naturais e consequentemente uma boa qualidade de vida.

Agradecimentos

Agradeço, acima de tudo, a Deus por permitir que tudo isso me acontecesse e por me proporcionar mais esta conquista. Agradeço muito aos meus pais pela educação que me deram e pelo incessante incentivo aos estudos, bem como ao meu irmão por estar comigo em todas as etapas da minha vida.

Não posso deixar de agradecer as pessoas com quem eu moro, pois tiveram participação relevante na realização deste trabalho, assim como aos amigos que também contribuíram.

Por fim, meus sinceros agradecimentos a minha Orientadora Flávia Moreno Alves de Souza pelas instruções e apoio no decorrer desses 12 meses.

Referências

1. AFONSO, Cíntia Maria. Sustentabilidade: caminho ou utopia? São Paulo: Annablume, 2006.
2. ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
3. ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação - 10 ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
4. ANDRADE, Nelson Luís Sampaio de. Consumo sustentável. Justitia, São Paulo, v. 59, n. 181/184, p. 63-69, jan./dez. 1998.
5. ANJOS, Nelson Silva dos. Metodologia geral: introdução ao contra-discurso - 2ª ed. - São Paulo: Edart, 1982.
6. BARBOSA, Gisele Silva. O desafio do

- desenvolvimento sustentável. Revista Visões, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 1-11, 2008.
http://www.fsma.edu.br/visoes/ed04/4ed_O_Desafio_Do_Desenvolvimento_Sustentavel_Gisele.pdf. Acesso: 10/10/2017
7. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade - Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
 8. BARTH, Célia A. S. M. O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico. São Paulo: FGV EAESP, 2004.
 9. BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre, 2004.
 10. BEZERRA, Ligia. A representação da cultura de consumo em Eles eram muitos cavalos, de Luiz Ruffato. Estud. Lit. Bras. Contemp., Brasília, n. 48, p. 177-190, Aug. 2016.
 11. BOENTE, A.; Braga, G. Metodologia científica e contemporânea para universitários e pesquisadores. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
 12. BONELLA, Danielle Soncini; BENKENSTEIN, Jeanine Cristiane; POMPEO, Wagner Augusto Hundertmarck. Os reflexos do consumismo compulsivo e a necessidade e desenvolvimento sustentável no âmbito do direito ambiental, a partir do espaço local: forma de equilíbrio intergeracional. Santa Cruz do Sul.
 13. BORIN DE OLIVEIRA CLARO, Priscila; PIMENTEL CLARO, Danny; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Revista de Administração-RAUSP, São Paulo, v. 43, n. 4, 2008.
 14. BORTOLUZZI, Franciane; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Certificação ambiental: a percepção e perfil dos clientes de uma oficina de refrigeração automotiva. I CINGEN- Conferência Internacional em Gestão de Negócios, Paraná: UNIOESTE, 2015.
 15. BUENO, Maria Lucia, CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Cultura e consumo: Estilo de vida na contemporaneidade. - São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
 16. BURNETT, Lago. Pequeno guia de defesa do consumidor. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
 17. CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. Construindo o saber: Metodologia científica - Fundamentos e técnicas - 24ª ed. - Campinas, SP: Papirus, 2012.
 18. CARVALHO, Pedro Luiz Costa. Análise sobre o comportamento do consumidor: um estudo de caso. ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.7, N.12; 2011.
 19. CAVALCANTI, D.C. Consumo Sustentável. Secretaria Meio Ambiente, 2011.
 20. CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
 21. CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze; TOLEDO, Geraldo Luciano. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. X Seminário em Administração FEA-USP: São Paulo, 2007.
 22. CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri (Orgs.). Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: UNESP, 2007.
 23. CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
 24. COSTA, Francisco J.; OLIVEIRA, Leonel G. L. Produção e consumo sustentável: Um estudo de caso. In: Anais... XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais - SIMPOI. São Paulo: 2009.
 25. COSTA, Marco Antônio F. da; COSTA, Maria de Fátima Barrozo da. Metodologia da Pesquisa: conceitos e técnicas - Rio de Janeiro: Interciência, 2001.
 26. CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto - 3ª ed. - Porto Alegre: Artmed, 2010.
 27. CROCCO, L. et al. Fundamentos do marketing: conceitos básicos. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
 28. DEMO, Pedro. Introdução à metodologia da ciência. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
 29. DEMO, Pedro. Metodologia do conhecimento científico - 1. Ed. - São

- Paulo: Atlas, 2013.
30. DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitiva nos negócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.
 31. DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. Tradução de Maria Isaura Pereira de queiroz São Paulo: Editora Nacional, 1974.
 32. FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. – São Paulo: Studio Nobel, 1995.
 33. FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o consumo sustentável. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente-Programa Conheça a Educação do Cíbec/Inep-MEC/SEF/COEA, p. 47-55, 2001.
 34. FUSCO, José Paulo Alves. Comportamento do consumidor versus estratégias de operações: a ponte cliente-empresa. Rev. adm. empres. São Paulo: v. 35, n. 4, p. 42-51, 1995.
 35. GADOTTI, Moacir. Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável. – São Paulo: Editora e Livraria instituto Paulo Freire, 2008. – (Série Unifreire).
 36. GALLO, Edmundo et al. Saúde e economia verde: desafios para o desenvolvimento sustentável e erradicação da pobreza. Ciênc. Saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 6, p. 1457-1468, jun. 2012.
 37. GIARETA, Letícia Fernanda. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Universitária - Revista Científica do Unisalesiano - Lins - SP, ano 2, n.5, Edição Especial: São Paulo, 2011.
 38. GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor: 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
 39. GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social - 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2012.
 40. GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET), v. 8, n. 8, p. 1700-1712 - Santa Maria, 2013. <https://periodicos.ufsm.br/index.php/r>
 41. GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. Revista Electrônica do Mestrado em Educação Ambiental, 6, pp. 18-31, 2006. <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/2778>. Acesso: 10/10/2017.
 42. IBRAHIN, Francini Imene Dias. Educação ambiental: estudos dos problemas, ações e instrumentos para o desenvolvimento da sociedade -- 1. ed. -- São Paulo: Érica, 2014.
 43. JACOBI, Pedro. Poder local, políticas sociais e sustentabilidade. Saude soc., São Paulo, v. 8, n. 1, p. 31-48, fev. 1999.
 44. KAHLMEYER-MERTENS, Roberto S. et al. Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
 45. KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
 46. KAUARK. F; MANHÃES, F.C.; C.H MEDEIROS. Metodologia da pesquisa: Guia Prático. Itabuna: Via Literarium, 2010.
 47. KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
 48. KRAEMER, Fernanda; SILVEIRA, Teniza da; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 677-700, set. 2012.
 49. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica - 7. Ed. - São Paulo: Atlas, 2010.
 50. LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor - IESDE Brasil: Curitiba, 2012.
 51. LAYRARGUES, Philippe Pomier. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito. Revista Proposta, Rio de Janeiro, v. 25, n. 71, p. 5-10, 1997.
 52. MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso - 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2009.
 53. MARTIRANI, Laura Alves; ANDRADE, Taís Oetterer de; VELASCO, Giuliana Del

- Nero; LIMA, Sharon Tosh Schievano. Sociedade de consumo e ambiente: valores sociais, necessidades psicológicas e nova educação. III Encontro da ANPPAS. Brasília, 2006.
54. MCCracken, Grant. Cultura & consumo. Mauad Editora Ltda, Rio de Janeiro, 2003.
 55. MENDES, Gabriel Aguiar; AQUINO, Christian Avesque. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. Essentia-Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia da UVA, v. 15, n. 2: Sobral - CE, 2015. <http://www.uvanet.br/essentia/index.php/revistaessentia/article/view/50>. Acesso: 02/11/2017
 56. MENDES, Marina Ceccato. Desenvolvimento sustentável. Net. Disponível em: http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html, 2007.
 57. OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.
 58. PANDO, Antônio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Revista teste, v. 2, n. 2: Andradina - SP, 2013.
 59. PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2011.
 60. PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro: v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.
 61. PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
 62. RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
 63. RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.
 64. RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, v. 19, n. 3: São Paulo, 1984.
 65. ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007. <https://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/paradigma-interpretativo-nos-estudos-consumo-retrospectiva-reflexoes-agenda-pesq>. Acesso: 10/10/2017
 66. ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. Estud. av., São Paulo, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012.
 67. RUIZ, João Álvaro. Metodologia científica: guia para eficiência dos estudos - 3. Ed. - São Paulo: Atlas, 1991. SANTOS, João Almeida; FILHO, Domingos Parra. Metodologia Científica. São Paulo: Futura, 1998.
 68. SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. Revista Científica do Itpac, Araguaína, v. 7, n. 3, 2014. <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>. Acesso: 23/10/2017
 69. SENADO. Do ecodesenvolvimento ao conceito de desenvolvimento sustentável no Relatório Brundtland, da ONU, documento que coloca temas como necessidades humanas e de crescimento econômico dos países, pobreza, consumo de energia, recursos ambientais e poluição. 2012.
 70. SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. Coleção Gestão Empresarial, v. 3. Curitiba, 2002.
 71. SILVA, Ana Beatriz Barbosa. Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras - 1 ed. - São Paulo, Globo Livros, 2014.
 72. SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; AGUIAR, E. C. Consumo e Sustentabilidade: A perspectiva educacional para o consumo consciente. In Anais... II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios - ERTEN. Serra Talhada: UFRPE, 2010.

73. SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação. Reuna. Belo Horizonte, v. 15, n. 3, 2010.
74. SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade-Exame. NBL Editora, São Paulo, 2001.
75. SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.
76. SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor:- Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª edição. Bookman Editora: Porto Alegre - RS, 2016.
77. SOUZA, Flavia Moreno Alves de. Impacto do fator emocional quando da recuperação de informação da homepage do Departamento de Doenças Sexualmente Transmissíveis, AIDS e Hepatites Virais da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. 2016. 162 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
78. TARIGO, Rodrigo; SILVA, José Edson Azevedo da; GANZER, Paula Patricia; GASPERIN, Daniela; CHAIS, Cassiane; MALAFIA, Guilherme Cunha; OLEA, Pelayo Munhoz. Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. In: XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão - Caxias do Sul, 2016.
79. TRICHES, Rozane Marcia. Promoção do consumo alimentar sustentável no contexto da alimentação escolar. Trab. educ. saúde, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 757-771, Dec. 2015
80. TWITCHELL, J. Lead us to temptation. Nova York: Columbia University Press, 1999.
81. VALADARES, Josiel Lopes et al. O "cidadão hedonista": diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 966-983, Dec. 2016.
82. VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. Rev. adm. contemp., v. 6, n. 3, p. 219-221, Dec. Curitiba, 2002.
83. YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
84. ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. Estud. av., São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, Dec. 2016.
- ZERBINI, Fabíola; BARCIOTTE, Maluh; PISTELLI, Renata. Um diálogo inicial entre educação para o consumo responsável e o comércio ético solidário. Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Caro (a) colaborador (a),

A realização deste trabalho de pesquisa é requisito do projeto de Iniciação Científica das Faculdades Integradas PROMOVE de Brasília e Faculdade ICESP, seu objetivo é identificar as motivações, influências e práticas que propulsionam o consumo sustentável dos consumidores da região administrativa do Guará II e está sendo desenvolvido pelo aluno Luiz Henrique de Matos Souza, orientando da professora Flávia Moreno Alves de Souza.

A sua participação é voluntária e, caso não decida participar e resolva desistir a qualquer momento durante a participação, não sofrerá nenhuma sanção e/ou prejuízo. Informo que será garantida a privacidade dos dados e informações ora prestadas, preservando o seu anonimato, por ocasião da publicação do estudo.

Eu, como participante, fico ciente de que será mantida minha confidencialidade ao mesmo tempo em que fui devidamente esclarecido sobre o uso da informação no estudo proposto.

Brasília, ____ de _____ de ____.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS DO PRÉ-TESTE

BLOCO A – QUESTÕES SOBRE O PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA AMOSTRA

1. Qual a sua idade? _____anos.
2. Qual o seu estado conjugal?
☐ Nunca foi casado (a)
☐ Separado (a)
☐ Casado (a) atualmente
☐ Divorciado(a)
☐ Vive com companheiro (a) atualmente
☐ Viúvo (a)
3. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Indígena
- ☐ Amarela
- ☐ Parda
- ☐ Não sei responder
- ☐ Outra

4. Qual o seu grau de escolaridade?
- ☐ Analfabeto
 - ☐ 1ª a 3ª série do ensino fundamental
 - ☐ 4ª a 7ª série do ensino fundamental
 - ☐ Ensino fundamental completo
 - ☐ 1ª ou 2ª série do ensino médio
 - ☐ Ensino médio completo
 - ☐ Superior incompleto
 - ☐ Superior completo

5. Qual a sua situação de trabalho atual?
- ☐ Servidor (a) público (a)
 - ☐ Empregado (a) com carteira de trabalho
 - ☐ Empregado (a) sem carteira de trabalho
 - ☐ Trabalha por conta própria e não tem empregados
 - ☐ Empregador (a)
 - ☐ Não trabalha atualmente

6. Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?
- Televisão: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Rádio: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Banheiro: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Automóvel: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Empregada mensalista: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Máquina de lavar: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Videocassete ou DVD: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Geladeira: não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +
- Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ ou +

BLOCO B - QUESTÕES SOBRE OS FATORES ASSOCIADOS AO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, POR PARTE DO CONSUMIDOR

O consumo sustentável pode ser definido como a utilização de bens e serviços realizada com respeito aos recursos ambientais, que se dá de modo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras, ou seja, relaciona-se às ações que incentivam o desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma conexão entre o cuidado com o meio ambiente, os métodos de fabricação e consumo e suas implicações para as gerações atuais e futuras.

1. Você consome produtos sustentáveis?
- Sim ☐
- Por quê?

Não ()
Por quê?

2. Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são?
Equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição ()
Lâmpadas de LED ()
Luminária solar ()
Refrigeradores com motores que consomem menos energia ()
Ar condicionado que reduz o consumo de energia ()
Máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido ()
Roupas feitas com materiais recicláveis ()
Tênis ecológico ()
Sabonetes vegetais ()
Produto de limpeza concentrado - refil ()
Folha de papel reciclada ()
Alimentos orgânicos ()
Alimentos produzidos o mais perto de onde você mora ()
Veículos elétricos ()
Biocombustível ()
Outros ()

Em caso de outros, cite-os por favor:

- 3. Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis?
Sim ()
Não ()

4. Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável?
Conheço totalmente o assunto ()
Conheço parcialmente o assunto ()
Desconheço parcialmente o assunto ()
Desconheço totalmente o assunto ()

5. Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais?
Totalmente caros ()
Parcialmente caros ()
Regulares ()
Parcialmente baratos ()
Totalmente baratos ()

6. Você acha que os produtos sustentáveis são:
Excelentes ()
Bons ()
Regulares ()
Ruins ()
Péssimos ()
Não sei ()

7. Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo?

Total disponibilidade ()
Parcial disponibilidade ()
Imparcial ()
Parcial indisponibilidade ()
Total indisponibilidade ()

8. O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo?
O preço dos produtos ()
A qualidade dos produtos ()
A disponibilidade desses produtos no local que faço compras ()
A falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis ()
Outro (s) fator (es) ()
Caso seja outro (s) fator (es), poderia me informar, por favor?

BLOCO C – QUESTÕES SOBRE AS CRENÇAS E PERCEPÇÕES SOBRE A RESILIÊNCIA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

1. Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores?
Extremamente importante ()
Muito importante ()
Um pouco importante ()
Pouco importante ()
Não é importante ()

2. Os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência:
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

3. Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje:
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()

4. Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis?
Sempre consomem produtos sustentáveis ()
Às vezes consomem produtos sustentáveis ()
Raramente consomem produtos sustentáveis ()
Nunca consomem produtos sustentáveis ()

5. Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo?
Sempre consumo produtos sustentáveis ()
Às vezes consumo produtos sustentáveis ()
Raramente consumo produtos sustentáveis ()
Nunca consumo produtos sustentáveis ()

6. Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis?

Considero totalmente ()

Considero parcialmente ()

Desconsidero parcialmente ()

Desconsidero totalmente ()

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

BLOCO A – QUESTÕES SOBRE PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES DA AMOSTRA

1. Qual a sua idade? _____anos.
2. Sexo:
() Masculino
() Feminino
3. Qual o seu estado conjugal?
() Nunca foi casado (a)
() Separado (a)
() Casado (a) atualmente
() Divorciado(a)
() Vive com companheiro (a) atualmente
() Viúvo (a)
4. Como você se classifica em relação a sua cor ou raça?
() Branca
() Preta
() Indígena
() Amarela
() Parda
() Não sei responder
() Outra
5. Qual o seu grau de escolaridade?
() Analfabeto
() 1ª a 3ª série do ensino fundamental
() 4ª a 7ª série do ensino fundamental
() Ensino fundamental completo
() 1ª ou 2ª série do ensino médio
() Ensino médio completo
() Superior incompleto
() Superior completo
6. Qual a sua situação de trabalho atual?
() Servidor (a) público (a)
() Empregado (a) com carteira de trabalho
() Empregado (a) sem carteira de trabalho
() Trabalha por conta própria e não tem empregados
() Empregador (a)
() Não trabalha atualmente
7. Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Televisão: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Rádio: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Banheiro: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Automóvel: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Empregada mensalista: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Máquina de lavar: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Videocassete ou DVD: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Geladeira: não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()
 Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex): não tem (), 1 (), 2 (), 3 (), 4 ou + ()

BLOCO B – QUESTÕES SOBRE OS FATORES ASSOCIADOS AO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, POR PARTE DO CONSUMIDOR

O consumo sustentável pode ser definido como a utilização de bens e serviços realizada com respeito aos recursos ambientais, que se dá de modo que as necessidades das gerações presentes sejam atendidas, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras, ou seja, relaciona-se às ações que incentivam o desenvolvimento sustentável, estabelecendo uma conexão entre o cuidado com o meio ambiente, os métodos de fabricação e consumo e suas implicações para as gerações atuais e futuras.

1. Você consome produtos sustentáveis?
 Sim ()
 Por quê?

 Não ()
 Por quê?

2. Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são?
 Equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição ()
 Lâmpadas de LED ()
 Luminária solar ()
 Refrigeradores com motores que consomem menos energia ()
 Ar condicionado que reduz o consumo de energia ()
 Máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido ()
 Roupas feitas com materiais recicláveis ()
 Tênis ecológico ()
 Sabonetes vegetais ()
 Produto de limpeza concentrado - refil ()
 Folha de papel reciclada ()
 Alimentos orgânicos ()
 Alimentos produzidos o mais perto de onde você mora ()
 Veículos elétricos ()
 Biocombustível ()
 Outros ()
 Em caso de outros, cite-os por favor:

3. Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis?
 Sim ()
 Não ()

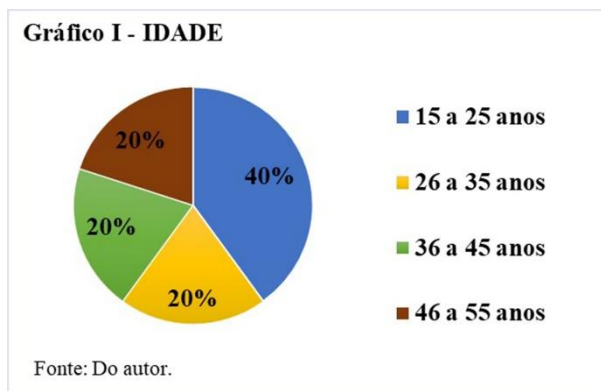
4. Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável?
Conheço totalmente o assunto ()
Conheço parcialmente o assunto ()
Desconheço parcialmente o assunto ()
Desconheço totalmente o assunto ()
5. Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais?
Totalmente caros ()
Parcialmente caros ()
Regulares ()
Parcialmente baratos ()
Totalmente baratos ()
6. Você acha que os produtos sustentáveis são:
Excelentes ()
Bons ()
Regulares ()
Ruins ()
Péssimos ()
Não sei ()
7. Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo?
Total disponibilidade ()
Parcial disponibilidade ()
Imparcial ()
Parcial indisponibilidade ()
Total indisponibilidade ()
8. O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo?
O preço dos produtos ()
A qualidade dos produtos ()
A disponibilidade desses produtos no local que faço compras ()
A falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis ()
Outro (s) fator (es) ()
Caso seja outro (s) fator (es), poderia me informar, por favor?

BLOCO C - QUESTÕES SOBRE AS CRENÇAS E PERCEPÇÕES SOBRE A RESILIÊNCIA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

1. Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores?
Extremamente importante ()
Muito importante ()
Um pouco importante ()
Pouco importante ()
Não é importante ()
2. Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”?
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()

- Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
3. “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”:
Concordo totalmente ()
Concordo parcialmente ()
Discordo parcialmente ()
Discordo totalmente ()
4. Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis?
Sempre consomem produtos sustentáveis ()
Às vezes consomem produtos sustentáveis ()
Raramente consomem produtos sustentáveis ()
Nunca consomem produtos sustentáveis ()
5. Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo?
Sempre consumo produtos sustentáveis ()
Às vezes consumo produtos sustentáveis ()
Raramente consumo produtos sustentáveis ()
Nunca consumo produtos sustentáveis ()
6. Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis?
Considero totalmente ()
Considero parcialmente ()
Desconsidero parcialmente ()
Desconsidero totalmente ()

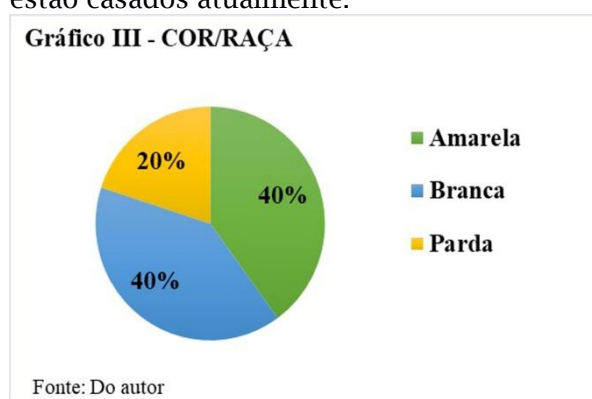
APÊNDICE D – DADOS DO PRÉ-TESTE



O pré-teste foi aplicado a 5 pessoas, das quais 40% possuem idade na faixa etária de 15 a 25 anos; 20% de 26 a 35 anos; 20% de 36 a 45 anos; e outros 20% de 46 a 55 anos.

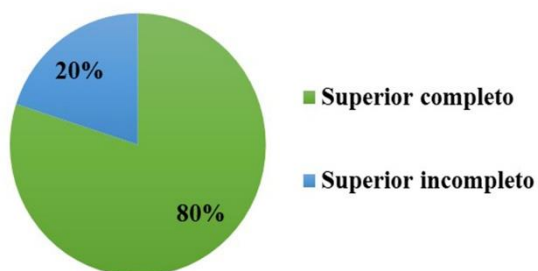


Quanto ao estado conjugal, 60% dos participantes nunca foram casados e 40% estão casados atualmente.



Ademais, em relação à cor ou raça, 20% se classificam como parda; 40% como amarela; e 40% como branca.

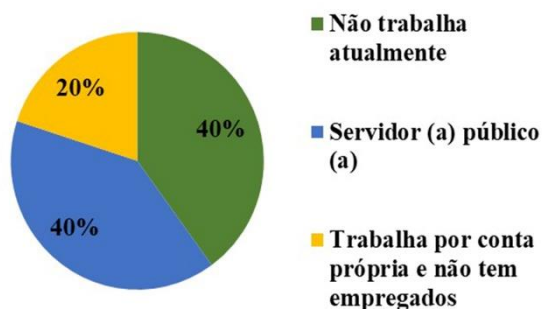
Gráfico IV - GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: Do autor

Quanto ao grau de escolaridade, 80% afirmaram ter ensino superior completo, enquanto 20% declararam possuir ensino superior incompleto.

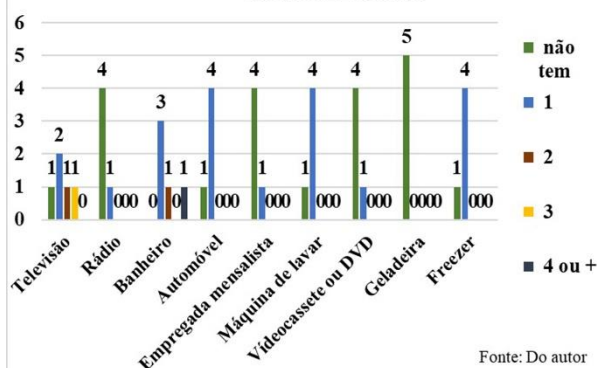
Gráfico V - SITUAÇÃO DE TRABALHO ATUAL



Fonte: Do autor

40% da amostra são servidores públicos; 20% trabalham por conta própria e não têm empregados; e 40% não trabalham atualmente.

Gráfico VI - QUAIS E QUANTOS ITENS EXISTEM NA CASA ONDE MORA?

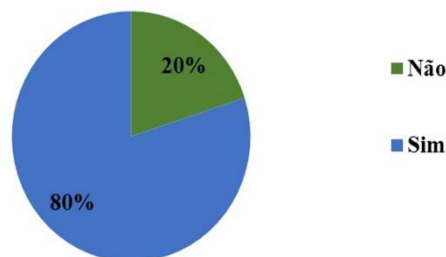


Fonte: Do autor

Além disso, no que diz respeito à característica socioeconômica, 20% não possuem televisão na casa onde moram; 40% possuem apenas uma; 20% possuem 2; e 20% possuem 3; 80% não dispõem de rádio,

enquanto 20% dispõem unicamente de um; 60% afirmaram ter somente um banheiro na residência onde moram; 20% afirmaram ter 2; e 20% afirmaram ter no mínimo 4; 20% não possuem automóvel, enquanto 80% possuem apenas um; 80% não dispõem de empregada; e 20% dispõem de uma; 20% não têm máquina de lavar, ao mesmo tempo em que 80% têm uma; 80% declararam não ter videocassete ou DVD e 20% declararam ter apenas um; 100% possuem uma geladeira, bem como 20% não dispõem de freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex), enquanto 80% dispõem de um.

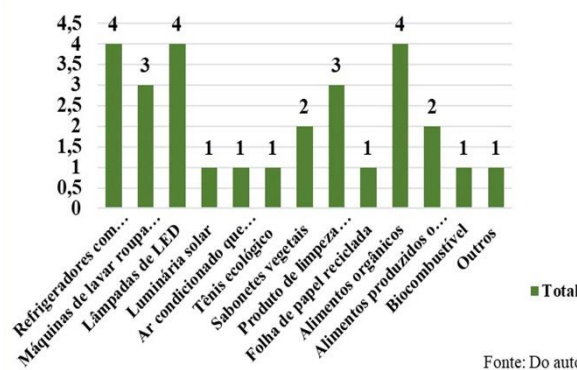
Gráfico VII - CONSUMEM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor

No bloco B, no qual apresenta questões com o objetivo de identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor, constata-se que 20% da amostra não consomem produtos sustentáveis e 80% consomem.

Gráfico VIII - CASO CONSUMA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, QUAIS SÃO?

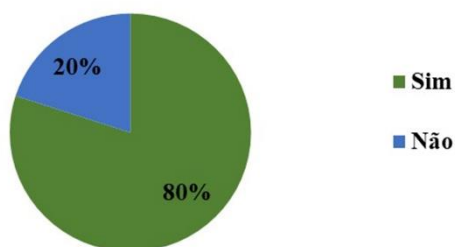


Fonte: Do autor

Do total de participantes que consomem produtos sustentáveis, 100% possuem refrigeradores com motores que consomem menos energia; 75% têm máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido; 100% dispõem de lâmpadas de LED; e 25% de luminária solar. 25% dispõem de ar condicionado que reduz o consumo de

energia; 25% consomem tênis ecológico; 50% consomem sabonetes vegetais; e 75% consomem produtos de limpeza concentrado - refil. 25% usam folha de papel reciclada; 100% consomem alimentos orgânicos; e 50% consomem alimentos produzidos próximos de onde moram. 25% usam biocombustível; e 25% consomem outros tipos de produtos sustentáveis.

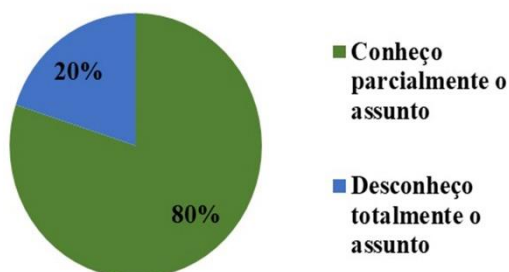
Gráfico IX - DISTINGUE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Além do mais, 80% dos participantes do pré-teste conseguem distinguir produtos sustentáveis dos produtos tradicionais, enquanto 20% não.

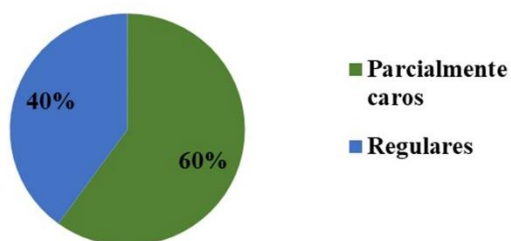
Gráfico X - CONHECIMENTO DO TEMA CONSUMO SUSTENTÁVEL



Fonte: Do autor.

80% conhecem parcialmente o tema em questão e 20% desconhecem totalmente.

Gráfico XI - PREÇO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

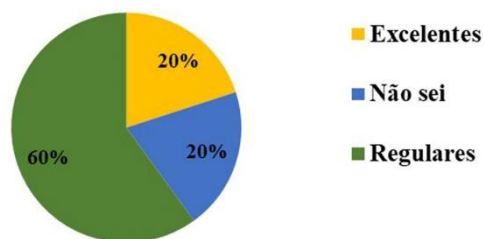


Fonte: Do autor.

Quando questionados a respeito dos

preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais, 40% afirmaram ser regulares e 60% disseram ser parcialmente caros.

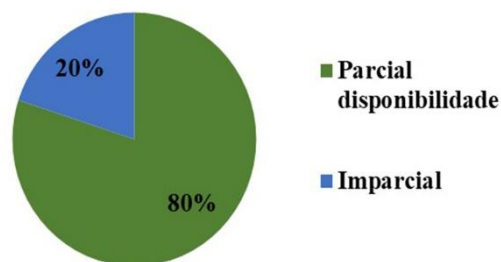
Gráfico XII - OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO:



Fonte: Do autor.

No que se refere à qualidade desses produtos, 20% acham excelentes; 60% acham regulares; e 20% não sabem.

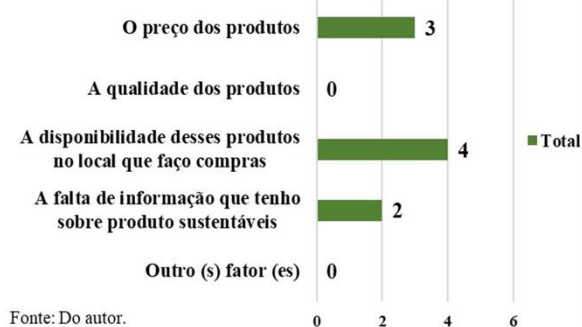
Gráfico XIII - DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

80% alegaram que nos estabelecimentos nos quais costumam fazer compras, os produtos sustentáveis possuem parcial disponibilidade e 20% alegaram possuir disponibilidade imparcial.

Gráfico XIV - MAIORES DIFICULDADES NA ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PARA CONSUMO

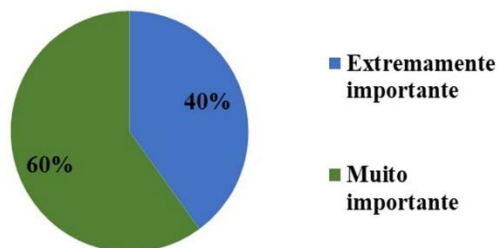


Fonte: Do autor.

Para 60% da amostra, o que mais dificulta a escolha por produtos sustentáveis

na hora do consumo são os preços desses produtos; para 80% é a disponibilidade nos locais em que fazem compras; e para 40% é a falta de informação sobre produtos sustentáveis.

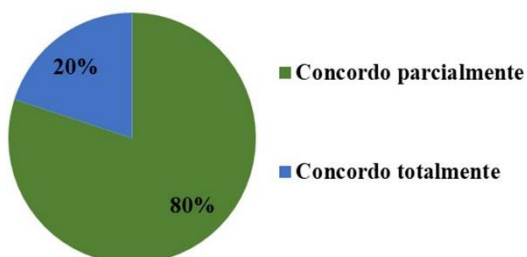
Gráfico XV - IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DOS CONSUMIDORES



Fonte: Do autor.

Em análise ao bloco C de questões, em que aborda as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável, percebe-se que 40% dos participantes acham extremamente importante a adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores e 60% acham muito importante essa adoção.

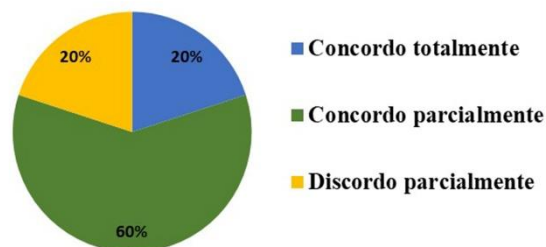
Gráfico XVI - "OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PODEM SUPRIR AS MESMAS NECESSIDADES QUE OS PRODUTOS TRADICIONAIS E COM A MESMA EFICIÊNCIA"



Fonte: Do autor.

20% concordam totalmente que os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência, enquanto 80% concordam parcialmente.

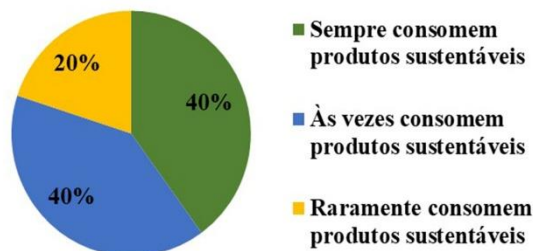
Gráfico XVII - "SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL É MAIS DIFÍCIL DO QUE SER UM CONSUMIDOR TRADICIONAL DOS DIAS DE HOJE"



Fonte: Do autor.

Ademais, 20% concordam totalmente que ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje; 60% concordam parcialmente; e 20% discordam parcialmente.

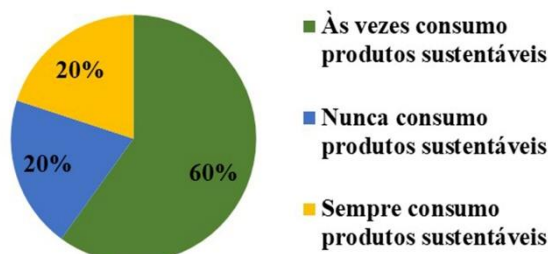
Gráfico XVIII - SEUS FAMILIARES TÊM O COSTUME DE CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

40% disseram que seus familiares sempre consomem produtos sustentáveis; 20% afirmaram que sua família raramente consome esse tipo de produto; e 40% declararam que às vezes seus familiares consomem produtos dessa categoria.

Gráfico XIX - FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

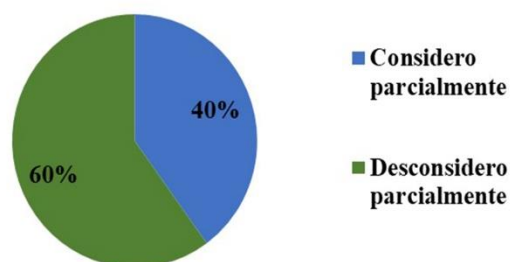


Fonte: Do autor.

No que se refere à frequência de aquisição de produtos sustentáveis, 20% da amostra afirmaram que sempre consomem

esses produtos; 60% disseram que consomem às vezes; e 20% concluíram que nunca consomem.

Gráfico XX - SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INCONSCIENTE E DESCONTROLADO DE PRODUTOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.

Por fim, 40% se consideram parcialmente um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis e 60% desconsideram parcialmente.

APÊNDICE E – TABELAS APRESENTADAS NA PESQUISA

¹Quadro 1 – Bloco A – Dados sociodemográficos

Variável 1 Idade – Identifica a idade de cada participante da pesquisa.

Variável 2 Sexo – Demonstra a sexualidade dos indivíduos, com as opções: masculino, feminino.

¹ Neste primeiro quadro são apresentadas as variáveis utilizadas no bloco A contido no instrumento de coleta de dados final.

Variável 3 Estado conjugal – Indica a situação civil do indivíduo relacionada ao matrimônio, por meio das opções: nunca foi casado (a), separado (a), casado (a) atualmente, divorciado (a), vive com companheiro (a) atualmente, viúvo (a).

Variável 4 Aponta a cor/raça, através das opções: branca, preta, indígena, amarela, parda, não sei responder, outra.

Variável 5 Assinala o grau de escolaridade, mediante as opções: analfabeto, 1ª a 3ª série do ensino fundamental, 4ª a 7ª série do ensino fundamental, ensino fundamental completo, 1ª ou 2ª série do ensino médio, ensino médio completo, superior incompleto, superior completo.

Variável 6 Mostra a situação atual de trabalho dos participantes, com as opções: servidor (a) público (a), empregado (a) com carteira de trabalho, empregado (a) sem carteira de trabalho, trabalha por conta própria e não tem empregados, empregador (a), não trabalha atualmente.

Variável 7 Apresenta a classe socioeconômica dos indivíduos da amostra, por meio das seguintes opções e com suas respectivas quantidades:

| | |
|--|--|
| Televisão | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Rádio | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Banheiro | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Automóvel | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Empregada mensalista | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Máquina de lavar | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Videocassete ou DVD | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Geladeira | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |
| Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) | () Não tem () 1 () 2 () 3 () 4 () ou + |

²Quadro 2 – Bloco B – Fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis.

Variável 8 Você consome produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

² Neste segundo quadro são apresentadas as variáveis utilizadas no bloco B contido no instrumento de coleta de dados final.

Variável 9 Caso você consuma produtos sustentáveis, quais são? Opções disponíveis: equipamentos eletrônicos isentos de chumbo em sua composição, lâmpadas de LED, luminária solar, refrigeradores com motores que consomem menos energia, ar condicionado que reduz o consumo de energia, máquinas de lavar roupa com consumo de água reduzido, roupas feitas com materiais recicláveis, tênis ecológico, sabonetes vegetais, produto de limpeza concentrado – refil, folha de papel reciclada, alimentos orgânicos, alimentos produzidos o mais perto de onde você mora, veículos elétricos, biocombustível, outros.

Variável 10 Você sabe distinguir produtos sustentáveis de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: sim, não.

Variável 11 Qual o seu grau de conhecimento em relação ao tema consumo sustentável? Opções disponíveis: conheço totalmente o assunto, conheço parcialmente o assunto, desconheço parcialmente o assunto, desconheço totalmente o assunto.

Variável 12 Qual a sua opinião a respeito dos preços dos produtos sustentáveis, em relação aos produtos tradicionais? Opções disponíveis: totalmente caros, parcialmente caros, regulares, parcialmente baratos, totalmente baratos.

Variável 13 Você acha que os produtos sustentáveis são: Opções disponíveis: excelentes, bons, regulares, ruins, péssimos, não sei.

Variável 14 Nos estabelecimentos nos quais você costuma fazer compras qual a disponibilidade de produtos sustentáveis para o consumo? Opções disponíveis: total disponibilidade, parcial disponibilidade, imparcial, parcial indisponibilidade, total indisponibilidade.

Variável 15 O que mais dificulta a sua escolha por produtos sustentáveis na hora do consumo? Opções disponíveis: o preço dos produtos, a qualidade dos produtos, a disponibilidade desses produtos no local que faço compras, a falta de informação que tenho sobre produto sustentáveis, outro (s) fator (es).

³Quadro 3 – Bloco C – Crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável.

Variável 16 Na sua opinião, qual o nível de importância da adoção de um consumo sustentável por parte dos consumidores? Opções disponíveis: extremamente importante, muito importante, um pouco importante, pouco importante, não é importante.

Variável 17 Qual é a sua opinião em relação à afirmativa “os produtos sustentáveis podem suprir as mesmas necessidades que os produtos tradicionais e com a mesma eficiência”? Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

³ Neste terceiro quadro são apresentadas as variáveis utilizadas no bloco C contido no instrumento de coleta de dados final.

Variável 18 “Ser um consumidor sustentável é mais difícil do que ser um consumidor tradicional dos dias de hoje”: Opções disponíveis: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

Variável 19 Seus familiares têm o costume de consumir produtos sustentáveis? Opções disponíveis: sempre consomem produtos sustentáveis, às vezes consomem produtos sustentáveis, raramente consomem produtos sustentáveis, nunca consomem produtos sustentáveis.

Variável 20 Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, qual a sua frequência de aquisição de produtos desse tipo? Opções disponíveis: sempre consumo produtos sustentáveis, às vezes consumo produtos sustentáveis, raramente consumo produtos sustentáveis, nunca consumo produtos sustentáveis.

Variável 21 Você se considera um consumidor inconsciente e descontrolado de produtos não sustentáveis? Opções disponíveis: considero totalmente, considero parcialmente, desconsidero parcialmente, desconsidero totalmente.

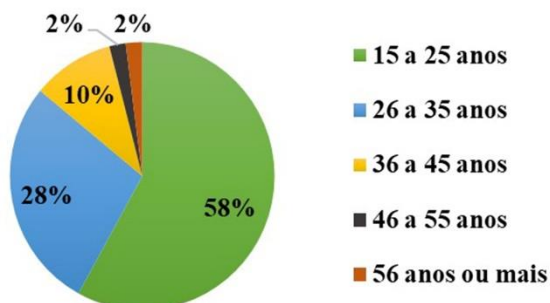
⁴Quadro 4 – Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados.

| Objetivos específicos | Número da questão no instrumento de coleta de dados |
|---|---|
| 1 Mapear o perfil socioeconômico dos consumidores da amostra | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 (Bloco A) |
| 2 Identificar os fatores associados ao processo de decisão de compra por produtos sustentáveis, por parte do consumidor | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 (Bloco B) |
| 3 Analisar as crenças e percepções sobre a resiliência ao consumo sustentável | 1, 2, 3, 4, 5, 6 (Bloco C) |

APÊNDICE F – GRÁFICOS APRESENTADOS NO RESULTADO DA PESQUISA.

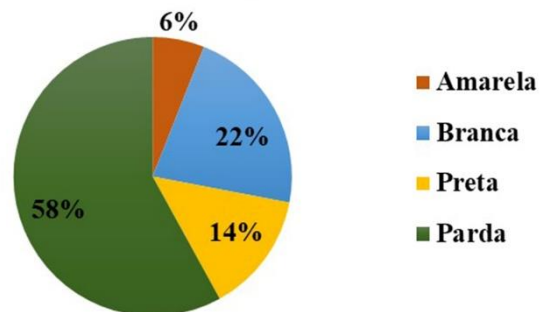
⁴ Neste quarto quadro relaciona-se o número da questão no instrumento de coleta de dados com os objetivos específicos da presente pesquisa.

Gráfico I - IDADE



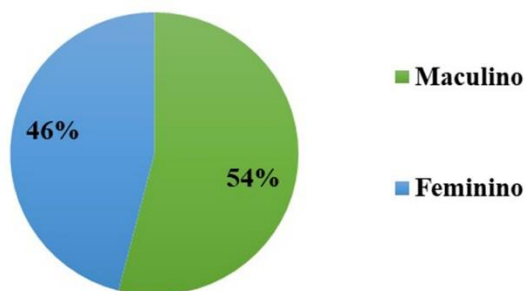
Fonte: Do autor.

Gráfico IV - COR/RAÇA



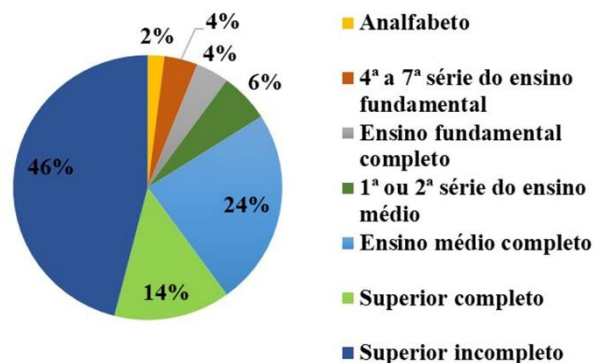
Fonte: Do autor.

Gráfico II - SEXO



Fonte: Do autor

Gráfico V - GRAU DE ESCOLARIDADE



Fonte: Do autor.

Gráfico III - ESTADO CONJUGAL



Fonte: Do autor.

Gráfico VI - SITUAÇÃO DE TRABALHO ATUAL



Fonte: Do autor.

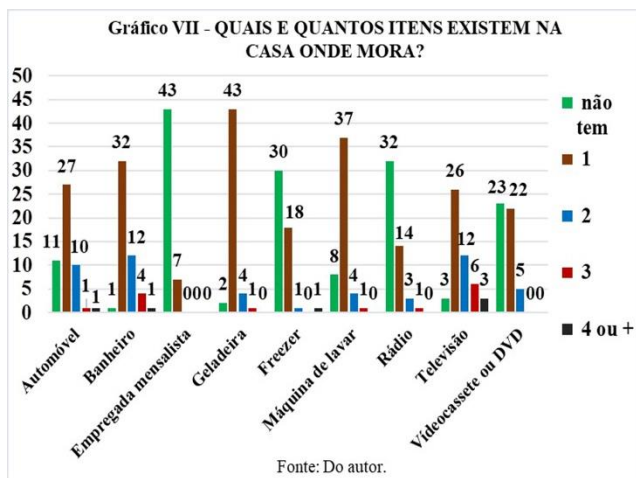


Gráfico X - DISTINGUE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS DOS NÃO SUSTENTÁVEIS?

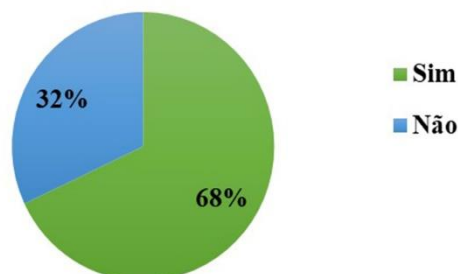


Gráfico VIII - CONSUMEM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?

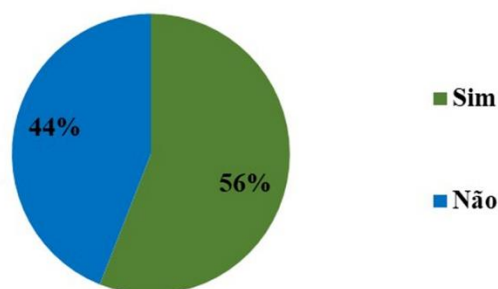


Gráfico XI - CONHECIMENTO DO TEMA CONSUMO SUSTENTÁVEL

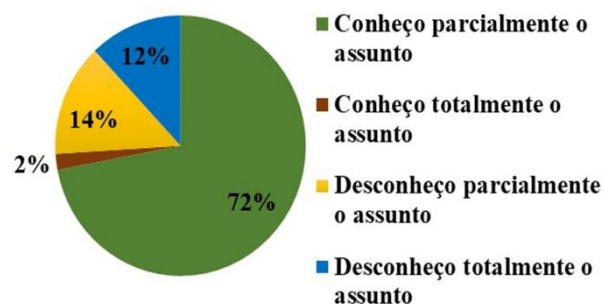


Gráfico IX - CASO CONSUMA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS, QUAIS SÃO?

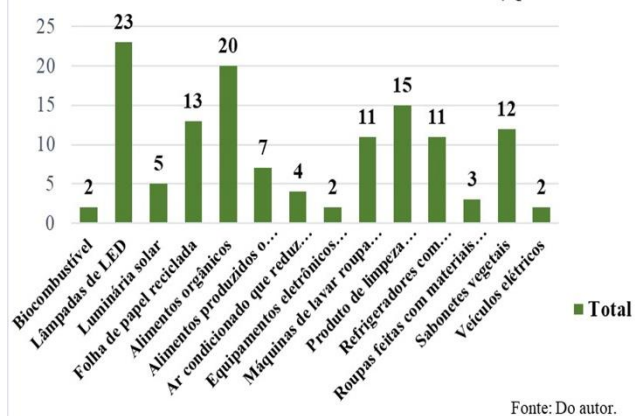


Gráfico XII - PREÇO DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

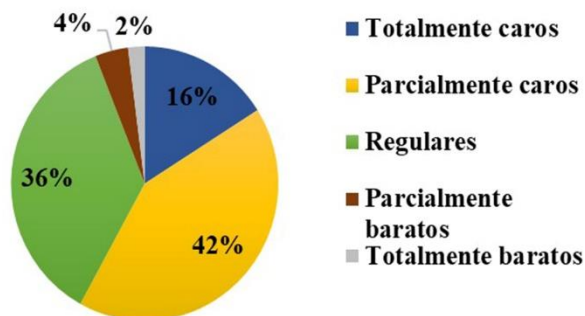
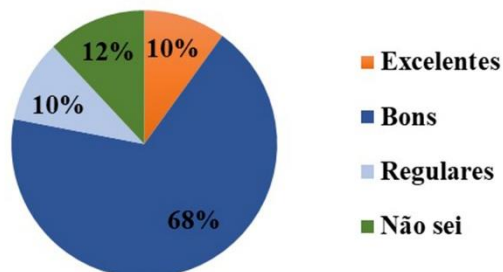
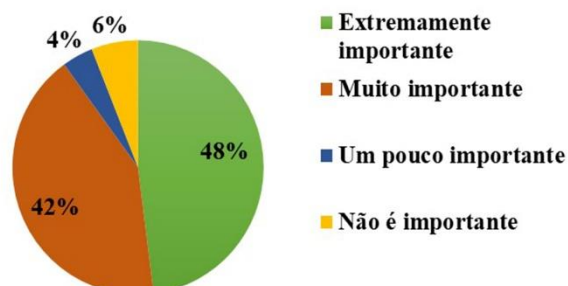


Gráfico XIII - OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO:



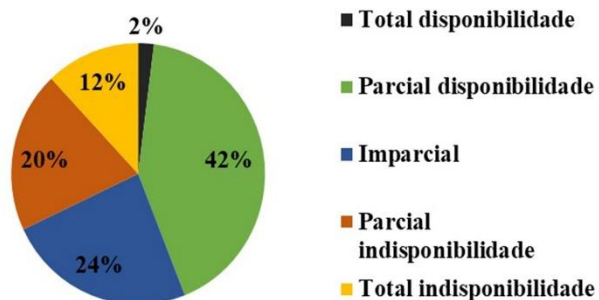
Fonte: Do autor.

Gráfico XVI - IMPORTÂNCIA DA ADOÇÃO DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DOS CONSUMIDORES



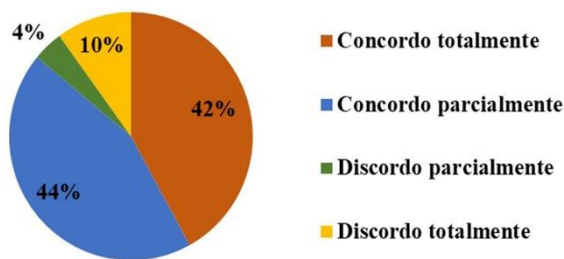
Fonte: Do autor.

Gráfico XIV - DISPONIBILIDADE DOS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



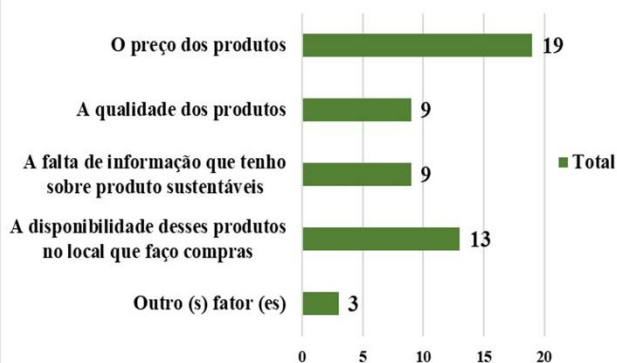
Fonte: Do autor.

Gráfico XVII - "OS PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PODEM SUPRIR AS MESMAS NECESSIDADES QUE OS PRODUTOS TRADICIONAIS E COM A MESMA EFICIÊNCIA"



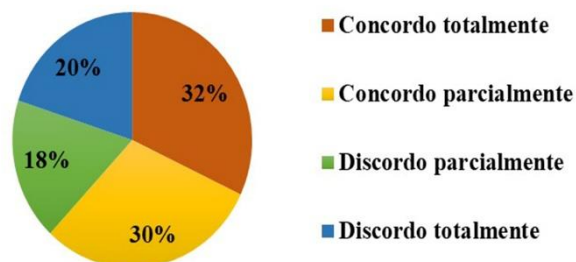
Fonte: Do autor.

Gráfico XV - MAIORES DIFICULDADES NA ESCOLHA DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS PARA CONSUMO



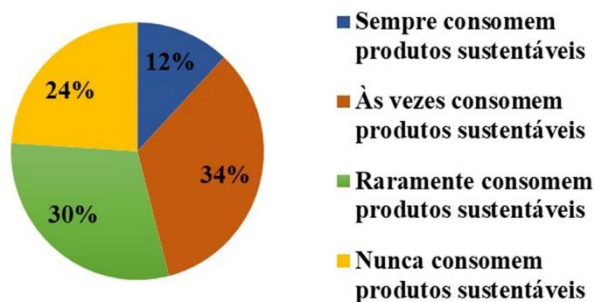
Fonte: Do autor.

Gráfico XVIII - "SER UM CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL É MAIS DIFÍCIL DO QUE SER UM CONSUMIDOR TRADICIONAL DOS DIAS DE HOJE"



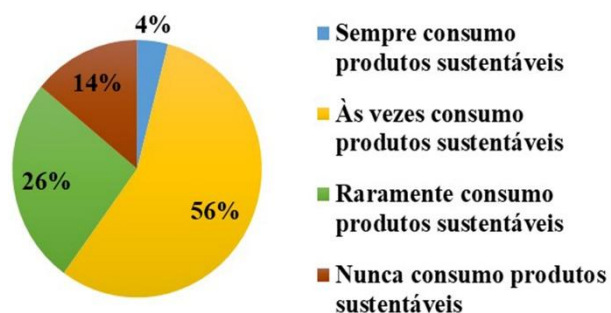
Fonte: Do autor.

Gráfico XIX - SEUS FAMILIARES TÊM O COSTUME DE CONSUMIR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS?



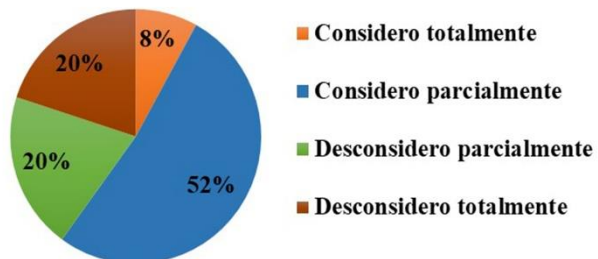
Fonte: Do autor.

Gráfico XX - FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS



Fonte: Do autor.

Gráfico XXI - SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR INCONSCIENTE E DESCONTROLADO DE PRODUTOS NÃO SUSTENTÁVEIS?



Fonte: Do autor.